

TÓKÉS GYÖNGYVÉR ERIKA

A KOLOZSVÁRI IT-VÁLLALATOK SZOLGÁLTATÁSI ÉS MUNKÁLTATÓI MÁRKAIDENTITÁSA

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

Tóké Gyöngyvér Erika

**A kolozsvári IT-vállalatok
szolgáltatási és munkáltatói
márkaidentitása**

Tőkés Gyöngyvér Erika

**A kolozsvári IT-vállalatok
szolgáltatási és munkáltatói
márkaidentitása**

Presa Universitară Clujeană / Kolozsvári Egyetemi Kiadó

2022

Szakvélemény:

Dr. Kádár Magor Elek, egyetemi tanár

Dr. Bakó Rozália Klára, egyetemi docens

© Tótkés Gyöngyvér Erika, 2022.

ISBN 978-606-37-1548-8

**Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

BEVEZETŐ

A tudásalapú vagy kreatív gazdaságban a különböző célcsoportok figyelméért folytatott verseny jelentősen megnőtt, ezért a vállalatok folyamatos operatív, eszmei és kommunikációs erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy elnyerjék és megtartsák közönségük figyelmét (Kapferer, 2008). Az erős gazdasági verseny miatt a vállalatok sikerét már nem csak az általuk előállított termékek és szolgáltatások minősége határozza meg, hanem egyre inkább az egyediség, az eredetiség és a kreatív magatartás. A vállalatok különleges tulajdonságai biztosítják a versenytársaktól való erős megkülönböztetést, valamint a bizalmi és hosszú távú kapcsolatok kialakítását az érdekelt felekkel.

Az egyediség kiemelésének és az elkülönülés biztosításának hatékony eszköze a márkázás. A márka egy olyan elképzelés, amely a vállalat termékeihez, szolgáltatásaihoz, munkáltatói minőségéhez vagy a vállalat egészéhez köthető, és amelyet a vállalat alakít ki, kiindulva saját értékeiből és erősségeiből (Kapferer, 2008). A márkaközönség a márkaelgondolással és ennek reprezentációjával találkozik, majd kialakítja a márkáról a saját percepcióját (Kapferer, 2008; Keller, 2013).

Egy vállalat többféle márkával rendelkezhet, azonban fontos a márkakövetkezetesség és a márkaharmonizáció. A tudásalapú gazdaság kialakulása előtt a vállalatok leggyakrabban termékeiknek és szolgáltatásaiknak külön márkákat létesítettek, azonban kínálatuk bővítése során egyre ésszerűbbé vált a vállalati szintű ernyőmárkák kidolgozása. A márkák közötti összhang a vállalati szintű márkaidentitás megfogalmazásával valósítható meg.

A szolgáltatói márka a vállalati szolgáltatások előnyeit foglalja össze, annak érdekében, hogy növelje a vállalatok gazdasági ügyleteinek az eredményességét. A szolgáltatói márka közvetítése során a vállalat az

ügyfeleket a szakmai igényességéről biztosítja, továbbá hosszú távú partnerséget kínál számukra. A szolgáltatói és a vállalati márkák sokszor összekapcsolódnak, hiszen a szolgáltatások igénybevételének elsődleges feltétele a felek közötti bizalom létrejötte. A szolgáltatás és a szolgáltató neve egymástól elválaszthatatlan, így a szolgáltatói és vállalati márkák összezsúszása mind az ügyfélnek mind a szolgáltatónak kedvező helyzetet teremt. A szolgáltatói márkák létrehozását sajátos célcsoportok megszólítása indokolja, ha az adott érintetti kör rendelkezik erőforrásokkal és igénye van a felkínált szolgáltatásra (Kenesi, 2016).

A tudásalapú gazdaság meghatározó kihívása a tehetséges munkaerő hiánya. Mivel a vállalatok egyre nehezebben találnak versenyképes és megbízható munkavállalókat (Bauer és Kolos, 2016), a vállalatok márkaportfoliójában egy újabb márkatípus jelent meg, mégpedig a munkáltatói márka. Az erős munkáltatói márka szerepe tovább fokozódott a Covid19-járvány hatására, amelynek következtében a munkavégzés a digitális platformokra és a közösségi hálózatok felületeire vonult, a távolsági és digitális munkavégzés pedig a mindennapok részévé vált (ANIS, 2020; Vallasek és Mélypataki, 2020). A munkáltatói márka a kiváló munkaerő toborzásának népszerű eszköze, amelyet elsősorban a nagyvállalatok alkalmaznak (Theurer, Tumasjan, Welp, Lievenes, 2018; Ruey, 2015; Ewing, Pitt, de Bussy, 2002). A kis- és középméretű vállalatok számára az értékes munkaerő becsatornázása ugyanolyan fontos igény, azonban gondolkodásbéli és gazdasági okok miatt a munkáltatói márkázásra kevésbé fektetnek figyelmet (Molinillo és Japutra, 2017).

A márkázási folyamat több lépésből áll. Bármely márka megteremtésének első lépése a márkaidentitás meghatározása, amely később hatással van a márka kommunikációjára és teljesítményére egyaránt (Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017). A márkamenedzsment folyamata magába foglalja a tervezést, a megvalósítást, az értékelést és a fejlesztést. A márkaidentitás kialakítása a márka megtervezésének szakaszához tartozik, amely során a márkajellemzők és a márkaelőnyök rögzítésre kerülnek. A márkaidentitásban tömörülnek a piacon lévő hasonló márkák általánosan elfogadott sajátosságai, valamint a márka elkülönülését biztosító egyedi jellemzők is (Keller, 2013).

A vállalat márkájának létrehozása, fenntartása és állandó fejlesztése a vállalat stratégiai kommunikációjának részét képezi. A vállalatok kommunikációs sikerének feltétele a célközönségek megfelelő kijelölése és megszólítása. A közkapcsolati megközelítés szerint a vállalatoknak három nagy célközönsége van, éspedig a belső, a külső és a köztes célcsoportok (Kádár, 2008). A belső célcsoportot a vállalat alkalmazottai, a külső célcsoportot az ügyfelek, a beszállítók és a szociális szereplők, a köztes célcsoportot a közigazgatási és médiaintézmények, a pénzügyi intézetek, stb. alkotják. A vállalatok sajátos célcsoportjaikat a különböző márkák segítségével érik el, megjelenítve számukra kínálatai előnyeit.

A márkáján keresztül a vállalat egyértelműen megjeleníti identitását, stratégiáját és kultúráját, amely összetevők finom összefonódásával lehetővé válik a versenytársaktól való elkülönülés és a figyelemfelkeltés a célcsoportok körében. Az elmondottakból úgy tűnhet, hogy a vállalatok márkáinak sikere kizárólag a hatékony kommunikáción múlik, azonban fontos kiemelni, hogy a márkák sikerének alapfeltétele a hatékony működés, a minőségi termékek és kiemelkedő szolgáltatások előállítása, vagyis az értékteremtés. A márkák kiépítésével a vállalatok eszmei tőkét halmoznak fel, kihasználva stratégiai helyzetüket, tevékenységük hatékonyságát, az alkalmazottak versenyképességét, termékeik és szolgáltatásaik minőségét. A vállalatok eszmei vagyona gazdasági többlethaszonra fordítható, miközben a vállalatok hírnevére is kedvező hatással van (van Riel és Fombrun, 2007; Balmer és Gray, 2003).

A digitális technológia megjelenése újabb kihívás elé állította a vállalatokat (Owoyele, 2016). A digitális technológia olyan információfelhasználási- és kommunikációs helyzetet teremtett, amelyben a vállalatok működésük és kapcsolattartásuk teljes átalakítására kényszerülnek. A digitális média elterjedése mind a vállalatok mind a különböző célcsoportok kommunikációs szokásait megváltoztatta, és az együttműködés sajátos módjait alakította ki (Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Aguilar-Illescas, Molinillo, 2016). A digitális média a McLuhan-i értelemben forró médiumnak számít, amely a vállalat, a márkák és a célcsoportok között erős kölcsönhatást tesz lehetővé. A felfokozott kommunikáció növeli a vállalatok információátadási- és kommunikációs

hatékonyságával kapcsolatos fogyasztói és társadalmi elvárásokat (Theurer et al., 2018). A nagyfokú gazdasági versenyben az infokommunikációs technológia megfelelő vállalati kihasználása versenyelőnyt jelent (Owoyele, 2016).

A digitális kommunikációs csatornák között a vállalati honlap a vállalati hírek közlésében stratégiai célt szolgál (Kapferer, 2008). A vállalat számára a honlap a hivatalos kommunikáció és az üzleti érdekérvényesítés alapeszköze, a digitális térben való jelenlét legfontosabb megjelenési formája (Kapferer, 2008; Dörnyei és Bauer, 2014). A honlap a vállalat saját hivatalos médiuma, amelyet kommunikációs igényei szerint használhat, ezért ez a felület kiválóan felhasználható a bizalomépítő kommunikációra (Sharp, 2002). A Covid19-járvány egyik következménye a bizalomépítő munka fokozása a működésben és a kommunikációban (Pap-Váry és Zsebők, 2020; ECM, 2020, 2021).

Az ügyfelek általában a személyes kapcsolatfelvételt megelőzően tájékozódnak a vállalatról, ennek termékeiről vagy szolgáltatásairól, és a vásárlói döntéshozatalban a vállalatok honlapját tekintik elsődleges információforrásnak (Owoyele, 2016). Hasonló a helyzet a kiváló munkaerővel is. A munkakeresők magatartását vizsgáló felmérések (Universum, 2017; Randstad, 2017) szerint a munkahelyet kereső személyek a vállalatra vonatkozó információk beszerzését a vállalat honlapjának felkeresésével kezdik (Ojasalo, Natti, Olkkonon, 2008). A tehetséges munkaerő toborzásához a leghatékonyabb internetes megoldások között több szerző (Williamson, King, Lepak, Sarma, 2010; Cober, Brown, Levy, 2004) az alkalmazottak számára létrehozott karrieroldalatokat említi.

A honlapjaikon a vállalatok felépítik márkaidentitásukat, vagyis megteremtik azt az elképzelést, amilyennek szeretnék, hogy a célcsoportjaik észleljék őket (Kapferer, 2008). A szolgáltatási szektorban lévő vállalatok legfontosabb funkcionális célcsoportjai az ügyfelek és az alkalmazottak (Bauer és Kolos, 2016). A szolgáltatói márkaidentitás a vállalatok szolgáltatói minőségének lényegét és egyediségét közvetíti. A munkáltatói márkaidentitás a vállalat munkáltatói előnyeit hozza előtérbe. A munkáltatói márka alapján a munkakeresők pontosan észlelik a vállalat

lényegi jellemzőit, és ez növeli a vállalati identitáshoz, kultúrához és elvárásokhoz illő jelöltek elérésének lehetőségét (Backhaus és Tikoo, 2004).

A kötet a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásának bemutatását és elemzését tűzi ki célul, annak érdekében, hogy rávilágítson a tudásalapú gazdasághoz tartozó informatikai szolgáltató vállalatok márkaépítési gyakorlatára. A kötetben a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásának dimenziói tisztulnak le, rávilágítva azokra a márkatulajdonságokra, amelyek hangsúlyozásával az informatikai vállalatok a szolgáltatások- és munkaerőpiacon pozicionálják magukat, illetve versenyelőnyre tesznek szert. A kötet második felében a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásának sajátosságaival ismerkedhet meg az olvasó, végül a szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján a vizsgált vállalatok csoportosítására kerül sor.

A könyv általános célja, hogy az informatikai vállalkozásokra jellemző szolgáltatói- és munkáltatói márkaépítéssel kapcsolatos elméleti és gyakorlati ismeretek mennyiségét bővítse, legyen szó kis-, közép- vagy nagyvállalatokról, ugyanis ezen a téren lényeges kutatási és szakirodalmi hiányosságok tapasztalhatók (Buil, Catalan, Martinez, 2016). A kötet gyakorlati haszna, hogy a sikeres szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásának sajátosságaira is rávilágít, így alapja lehet az induló vagy fejlődni kívánó hasonló vállalatok benchmarking tevékenységének. A vizsgált vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitására épülő elméleti típusok – ún. általános profilok – jó gyakorlatként alkalmazhatók bármely vállalat márkaépítési folyamatában. Az iparági vezető márkák a legtipikusabb márkaidentitással rendelkeznek (Bauer és Kolos, 2016). Mivel a márkaidentitás, a márka teljesítmény és a vállalat üzleti teljesítménye közötti kapcsolatot a kutatások igazolják (Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017), a jelen kutatás eredményei alapul szolgálhatnak a szoftver- és IT-szektorban tevékenykedő kis- és középvállalatoknak a saját márkaidentitásuk meghatározásában.

A kötetben tárgyalt kutatási kérdések időszerűségét az indokolja, hogy a szoftver és IT-szolgáltatások ágazata Romániában a legtöbb bevételt

eredményező digitális gazdasági tevékenységeket gyűjti össze (ANIS, 2020), azonban az ágazathoz tartozó vállalatok mindeddig kevésbé voltak láthatók, ugyanis megrendelőik többsége nem romániai vállalatok vagy szervezetek. A romániai szoftver és IT-vállalatok elsősorban külföldi megrendelésekből tartják fenn magukat (ANIS, 2017). Ugyanakkor, a globális és nemzetközi vállalkozások Romániát kitűnő *outsourcing* országnak tekintik (Kearney, 2017), ahonnan kulturálisan hasonló, angolul beszélő és képzett munkaerőt vehetnek igénybe. S habár megrendelésből nincs hiány (ANIS, 2017, 2021), jelenleg a Romániában működő – helyi vagy nemzetközi, illetve globális – szoftver- és IT-vállalatokat a tehetséges munkaerő toborzásának és megtartásának nehézsége sújtja, amely arra kényszeríti őket, hogy láthatóvá váljanak a romániai munkaerőpiacon. Mivel az említett vállalatok számára a vonzó munkaerő az Y- és Z-generáció tagjai, megjelenésüket a digitális térben kell erősítsék, amely ennek a célcsoportnak az információszerzési- és kommunikációs felülete (Reis és Braga, 2016).

A Covid19-járvány időszakában a márkák szerepe tovább erősödött, akárcsak a vállalatok digitális transzformációja iránti igény. A Covid19-járvány miatt a vállalatok és intézmények jelentős része a digitális világba menekült, amely bizonyos szektorok esetében különösen előnyösnek bizonyult. Így volt ez a technológiai márkák esetében is, amelyek átlagos növekedése ebben az időszakban 20 százalékos volt, vagyis az ágazat erős márkái még erősebbek lettek (Pap-Váry és Zsebők, 2020).

A romániai vállalatok márkázásáról és márkajellemzőiről kevés empirikus kutatás létezik, ezért a kötetben bemutatásra kerülő vizsgálat hiánypótló szerepet tölt be. A márkázási terminológia magyar nyelvű használata a szakma magyar nyelvű művelését támogatja, ugyanis a márkázási szakirodalom nagyrésze angol nyelven érhető el. A kötetben tárgyalt kutatás a tartalomelemzés módszerére alapszik. A vizsgálati mintát a kolozsvári székhelyű, legalább tíz alkalmazottal rendelkező, szoftver és IT-szolgáltatások terén tevékenykedő vállalatok honlapjai alkották. A mintában 110 vállalati honlap szerepelt, ebből tizenkettő nagyvállalatok, a többi pedig kis- és középméretű vállalatok kommunikációs felületét képezte. A kolozsvári szoftver és IT-

szolgáltatásokat nyújtó vállalatok honlapján közölt tartalmak elemzése mellett szólt, hogy az 1000 főnél alacsonyabb alkalmazotti létszámmal rendelkező vállalatok általában saját honlapjukat tekintik hivatalos kommunikációs csatornájuknak, ugyanakkor a funkcionális célcsoportjaik (Bauer és Kolos, 2016) – az ügyfelek és az alkalmazottak – számára is ez minősül a legfontosabb információforrásnak (Univsum, 2017; Kapferer, 2008).

A kötetben nem foglalkozunk a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok márkamenedzsmentjének elemzésével, hiszen a beavatkozásmentes adatgyűjtés csak a vállalati nézőpontok megvilágítására nyújt lehetőséget. Az adatgyűjtés a vizsgált vállalatok honlapján közölt hivatalos szöveges tartalomra és a kezdőoldal első képére korlátozódott. A Covid19-járvány után a márkák és a vállalatok a közösségi médiában való kommunikációjukat is felfokozták (Sayyed és Gupta, 2020), azonban a kötetben bemutatott kutatás 2018-ban zajlott, amikor a vállalatok közösségi médiajelenléte még nem volt elterjedve.

A márkaidentitások elemzésére korlátozódó kutatás nem tért ki a vállalati honlapok dizájnjának és a nyújtott felhasználói élményeknek a vizsgálatára sem. Végül, az adatgyűjtés időpontja miatt (2018. augusztus) a Covid19-járvány okozta hatások felméréséről nincs szó a kötetben, habár a kutatás bemutatása során a Covid19-járvány okán meggondolást igénylő kérdések kifejezésre kerülnek.

A kötet hat fejezetből áll. A bevezető fejezet lényege a kötet céljának pontosítása és a téma fontosságának indoklása. A második fejezet a témakör fogalmi tisztázását és a márkaidentitással kapcsolatos szakirodalom áttekintését nyújtja. A második fejezet három alfejezetből áll. Az első alfejezet a márka fogalmának meghatározását mutatja be, majd rátér a márka összetételének és erősségének ismertetésére. A második alfejezet a vállalaton belüli márkahierarchia és márkaportfólió fogalmait különbözteti meg. Ismertetésre kerülnek a márkaportfóliót alkotó vállalati-, szolgáltatói- és munkáltatói márkafogalmak, majd az alfejezet a vállalaton belüli márkák fejlődésének a feltérképezésével zárul. A harmadik alfejezet a márkamenedzsment folyamatába nyújt bepillantást, részletesen szemléltetve az identitásalapú márkamenedzsment sajátosságait. A

márkaidentitás fogalmának tisztázását és a szakirodalomban leggyakrabban használt márkaidentitás modellek bemutatását szintén a harmadik alfejezet tárgyalja. A harmadik alfejezet a digitális térben történő márkakommunikáció jellegzetességeinek összefoglalását is tartalmazza.

A harmadik fejezet a kötetben közzétett kutatás módszertanát részletezi. Ennek első alfejezete a kutatás dizájnját, a második alfejezete az operacionalizáció folyamatát és a kutatási eszköz kidolgozásának folyamatát, míg a harmadik alfejezete az adatok feldolgozását tekinti át.

Az öt alfejezetből álló negyedik fejezet a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásának sajátosságait mutatja be. Az első alfejezet a tudásalapú gazdaságon belül a szoftver és IT-ágazat romániai helyzetébe nyújt betekintést. A második és a harmadik alfejezetek a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásának felépítését és összetettségét ismerteti. Szintén a második és a harmadik alfejezetek a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok csoportosítását tartalmazzák a szolgáltatói és a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján. Az ötödik alfejezet a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok márkakommunikációjának vizuális sajátosságait villantja fel.

A kötet ötödik fejezete a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásával kapcsolatos eredményeket a romániai kontextusban értelmezi, majd a hatodik összefoglaló fejezet a könyvben bemutatott kutatás konklúzióit tartalmazza, kitérve a kutatás hiányosságaira és továbbvitelének lehetőségeire.

MÁRKÁZÁSI ALAPFOGALMAK

A MÁRKA FOGALMA

Az Amerikai Marketing Szövetség márkameghatározása hagyományos kiindulópont. Eszerint a „márka olyan név, kifejezés, dizájn, szimbólum vagy bármely más jellemző, amely egy vállalat termékét vagy szolgáltatását más vállalatok termékétől vagy szolgáltatásától megkülönbözteti. A márka immateriális jószág, amelynek célja, hogy „megkülönböztető képeket és asszociációkat hozzon létre az érdekelt felek fejében, és ezáltal gazdasági hasznót/értéket generáljon” (AMA, 2022).

Papp-Váry Árpád (2019) a márka meghatározások kimerítő jegyzékét nyújtja, azonban megállapítja, hogy a márka egyértelmű meghatározása nehéz, ugyanis rengeteg álláspont van. A márka meghatározásánál mind a márkalétrehozók mind a fogyasztók nézőpontjára figyelni kell. A márka sokkal több, mint a termék, a szolgáltatás, a vállalat, azaz a márka tárgya, valamint az ehhez társított megnevezés és szimbolika. A márka a vevői oldalon hozzáadott értéket, az eladói oldalon pedig üzleti előnyt jelent.

Kapferer (2008) a márka meghatározásának két megközelítését azonosítja. A vásárlói magatartás kutatásának irányából a márka lényege a vásárlókkal való kapcsolat kialakítása. A marketing megközelítés a márka pénzügyi értékét emeli ki. A márka immateriális jószág (Bauer és Kolozs, 2016), hozzáadott értéket képvisel, amely az erős és fenntartható márkaérték kiépítése révén jön létre, túlmutatva a termék vagy szolgáltatás funkcionális célján (Pap-Váry és Zsebők, 2020; Aaker, 2010).

A marketing szemlélet azokra az előnyökre összpontosít, amelyeket a célcsoportok a márka mögött lévő termékhez vagy szolgáltatáshoz társítanak, és amelyek az eladások növeléséhez vezetnek (Keller, 2013). A társított előnyök akkor támogatják az eladásokat, ha egyediek (kizárólagos), erősek (kiemelkedő) és kedvezők (vonzó). A vállalati

érdekeltek szerint kínált előnyöket az egyes márkatípusok úgy képviselik, hogy minden egyes márkatípus az érdekeltek egy adott csoportjának igényeit és szükségleteit elégíti ki (Kotler, 2000).

A fogyasztóközpontú márkaérték megközelítés a vásárló és a márka között kialakuló érzelmi kapcsolatra fókuszál. Ebben a megközelítésben a márka oly módon növeli a vállalat bevételeit, hogy a vásárlók a kedvelt márkaért hajlandók többet fizetni, mint az olcsóbb és hasonló minőségű versengő márkaért. A vásárlók könnyen és folyamatosan tájékozódhatnak az általuk ismert márkáról, a rendelkezésre álló tudás és tapasztalat megkönnyíti a vásárlási döntés meghozatalát, csökken a korábbi tapasztalatokon alapuló vásárlás kockázata, és nő a pozitív vásárlási élmény lehetősége. A fentiek alapján a fogyasztó számára a márkának három funkciója van: informatív, szimbolikus és bizalmi (Burmán, Riley, Halaszovich, Schade, 2017). Ez a kutatási irány a vásárlóknak a márkákkal kialakuló kapcsolatának értékteremtő szerepét hangsúlyozza. A vásárlók márkával kapcsolatos megítélése és érzése válik márkaértékké, amely hatással van a fogyasztói magatartásra. Az ügyfelek márkahűsége üzleti előnyt jelent a márkaépítők számára.

A márka fogalmának meghatározásában Kapferer (2008) az említett két szemléletnek az egyesítésére törekszik, érvényesítve mindkét megközelítést. Kapferer (2008) szerint a márka dinamikus jelenség, amely három pillérre támaszkodik: a termékre vagy szolgáltatásra, a márka nevére és szimbólumaira, valamint a márka elgondolására vagy identitására. Kapferer (2008) a márkát úgy határozza meg, mint egy kizárólagos elgondolást, egy vállalathoz vagy egy termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó előnyök összességét, amelyet a márkanév és annak szimbólumai képviselnek. A márka koncepciója és reprezentációja a márka létrehozójának felfogását tükrözi, de a márka mögött álló termék vagy szolgáltatás fogyasztói élménye visszahat a márka mögött álló termékre vagy szolgáltatásra, valamint a márkanévre és annak szimbólumaira. Kapferer a márkát rendszerelméleti logikával értelmezi, amelynek alapján a márka összetevői kölcsönhatásban állnak egymással.

Bauer és Kolozs (2016, 17) a *Márkamenedzsment* c. könyvükben a márkát a következőképpen határozzák meg: „olyan szimbolikus és fizikai

tulajdonságok összessége, melynek a feladata a termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselete”. Ebben a meghatározásban a márka marketing szempontú megközelítése érvényesül, ahogyan ezt a szerzők is hangsúlyozzák.

Papp-Váry kiemeli (2019), hogy a márka a fogyasztó fejében létezik, és a márka tárgyával kapcsolatos észlelések vagy mentális asszociációk összessége. A márkaépítés dinamikus folyamatának az eredménye a márka (Papp-Váry, 2019). Mivel a márka a fogyasztó fejében a márkával kapcsolatos információk és tapasztalatok érzékelése révén alakul ki, bármilyen terméket vagy szolgáltatást lehet márkázni (Keller, 2013). A márkaépítők először megnevezik a vállalatot, terméket vagy szolgáltatást, majd tartalommal töltik meg a nevet. Az ügyfelek a márkanév alapján a márkához kapcsolódó előnyöket értékelik, így a márka a vállalat, termék vagy szolgáltatás szubjektív vevői megítélésére is utal (Keller, 2013). A márka túlmutat a vevő tényleges szükségletét kielégítő terméken vagy szolgáltatáson, ugyanis olyan előnyöket kínál, amelyek megkülönböztetik más hasonló terméktől és szolgáltatástól (Keller, 2013; Papp-Váry, 2019).

A részletesség igénye miatt a tudományos meghatározások néha elhomályosítják a lényegét. Az InterBrand legismertebb márkaértékfigyelő portál szerint a márka „mindazon kifejezések összessége, amelyekkel egy entitás (személy, szervezet, vállalat, üzleti egység, város, nemzet stb.) felismerhetővé kíván válni, a márkaépítés pedig mindarra kiterjed, amit a szervezet a felismerés szándékával tesz” (InterBrand, 2022). Az InterBrand álláspontja szerint nem minden, amit egy vállalat tesz, az márkaépítés – csak az, amit a felismerés szándékával tesz. A vállalatok üzleti és márkázási stratégiája között tartalmi különbség van, azonban a kettő közötti összefüggés ismerete a márka építéséhez és elemzéséhez szükséges (InterBrand, 2022).

A jelen kötetben a márka meghatározása Kapferer (2008) megközelítésén alapul. Kapferer a márkaidentitást, a márkakifejezést és a márkaélményt veszi figyelembe. A márkának ez a hárompilléres felépítése alkalmas a szolgáltató vállalatok márkatípusainak vizsgálatára. Ebben az értelemben a márka olyan elképzelés, amely egy szolgáltatáshoz vagy

vállalathoz kapcsolódik, és amelyet a márkanév képvisel. Ezt az elképzelést a márkatulajdonosok alakítják ki, ami meghatározza a márkának a különböző célcsoportok számára történő megjelenítését és a márka megtapasztalását. A márkakoncepció magában foglalja azokat az előnyöket, amelyeket a márka alkotói a márka fogyasztói számára kínálnak, és amelyek lehetnek funkcionálisak vagy szimbolikusak. Minél hasonlóbba a versengő márkák funkcionális előnyei, vagy minél elvontabb a márka tárgya, annál fontosabbá válnak a szimbolikus előnyök. Egy erős márka elsősorban szimbolikus előnyei miatt emelkedik ki versenytársai közül. Ugyanakkor, a márkaelőnyök feltételesek, azaz mindaddig biztosítanak versenyelőnyt, amíg a felhasználók számára értékesek.

A MÁRKA ELŐNYEI

Egy jól felépített márka piaci megkülönböztetést biztosít, miközben különböző előnyöket kínál mind a fogyasztó, mind a márkatulajdonos számára. A márkaelőnyök a márkához társított jellemzők és tulajdonságok, amelyek a márkának a befolyásoló képességét határozzák meg, és a fogyasztóból a márkával kapcsolatban pozitív gondolatokat, érzelmeket és cselekedeteket váltanak ki.

Minden márkának rendelkeznie kell olyan közös jellemzőkkel, amelyek a hasonló funkciókat ellátó márkáknál közősek. Ugyanakkor, megkülönböztető jegyekre is szükség van, annak érdekében, hogy a márka azonosítható és felismerhető legyen. A márkák piaci megkülönböztetése vagy pozícionálása a márka azonossági pontjainak (POP) és különbségpontjainak (POD) kijelölésével érhető el (Bauer és Kolosi, 2016). A POP tartalmazza azokat a jellemzőket, amelyekkel egy adott kategória összes márkájának rendelkeznie kell. A POD ezzel szemben olyan tulajdonságokat tartalmaz, amelyek egy adott márkára jellemzőek, és elég erősek ahhoz, hogy a fogyasztók érzékeljék őket (Bauer és Kolosi, 2016).

Minél jobban betölti szerepét a márka, annál inkább hozzájárul a fogyasztói döntés kockázatainak csökkentéséhez (Papp-Váry, 2019). A fogyasztói döntés kockázata lehet pénzügyi (az árral kapcsolatos),

funkcionális (a teljesítménnyel kapcsolatos), pszichológiai (a vevő önazonosságával kapcsolatos) vagy társadalmi (a vevő önkifejezésével és társadalmi megítélésével kapcsolatos) (Kapferer, 2008). Egy márka akkor tekinthető erősnek, ha versenyhelyzetben a fogyasztók a hozzá kapcsolódó terméket vagy szolgáltatást preferálják, így a márkanév a vásárlás feltételévé válik.

A márkák előnyei olyan márkajellemzők, amelyek kiszámíthatóvá teszik a fogyasztói választás kockázatát. A márkaelőnyök lehetnek kézzelfoghatók, a működéshez köthető, azaz funkcionális előnyök vagy a márka lényegéből fakadó szimbolikus előnyök. A márka funkcionális előnyeit a vállalatnak és termékeinek vagy szolgáltatásainak a kompetenciája nyújtja. A funkcionális előnyök hasznossági és gazdasági előnyökre oszthatók. A haszonelvű előnyök a márkakínálat fizikai és technikai jellemzőin alapulnak, a márka gazdasági előnyei pedig a költség-haszon arányon és a fogyasztó számára a márka használatából eredő pénzügyi következményeken múlnak (Burmann et al., 2017).

A márka érzelmi és önkifejezési előnyei a márka szimbolikus előnyeit alkotják. Aaker (2010) szerint a márka olyan esetben rendelkezik érzelmi előnyökkel, amennyiben a márkával való bármilyen kapcsolat a fogyasztóban pozitív érzéseket vált ki. A pozitív érzelmek forrása lehet esztétikai vagy hedonisztikus jellegű (Burmann et al., 2017). Az önkifejezési előnyök akkor jelentkeznek, amikor a márka szimbólummá válik a fogyasztók számára, lehetőséget adva nekik, hogy a márka használatával kifejezzék identitásukat, társadalmi hovatartozásukat vagy presztízszüket (Burmann et al., 2017). Az érzelmi és önkifejezési előnyök közel állnak egymáshoz, azonban az önkifejezési előnyök esetén a hangsúly a márka használatán van (Aaker, 2010).

Keller (2013) a márkaélmény meghatározásában a márka funkcionális előnyeit tartja fontosabbnak, habár az erős márkák a szimbolikus előnyeik révén emelkednek ki, ugyanis a funkcionális előnyök több termék vagy szolgáltatás esetén hasonlóak lehetnek, ezért különválásra nem nyújtanak lehetőséget (Aaker, 2010). Papp-Váry (2019) az *emoráció* fogalmát vezeti be, amely arra vonatkozik, hogy a márka egyszerre elégíti ki funkcionális és

érzelmi igényeket és elvárásokat, legyen szó a hagyományos fogyasztói piacról (B2C) vagy az üzleti piacról (B2B).

A márkák hosszú távú fennmaradásának feltétele, hogy a fogyasztó és a munkatulajdonos egyaránt előnyökben részesüljön. Az 1. számú táblázat a márkaelőnyök két oldalát szemlélteti.

1. TÁBLÁZAT. A márkázás előnyei a fogyasztók és márkatulajdonosok számára

Előnyök jellege	A fogyasztók számára	A márkatulajdonos számára
Funkcionális	Minőségi garancia Megszokott használat	Magasabb ár Jobb tervezhetőség Szegmentáció lehetősége Marketingakciók támogatása
Érzelmi	Kisebb kockázat Könnyebb választás Érzelmi kötődés	Fogyasztói bizalom Befektetői bizalom Munkatársak elégedettsége
Tapasztalati vagy élményalapú	Kapcsolatorientáció Hosszú távú elkötelezettség Egyedi élményszerzés	Fogyasztói hűség Hosszú távú partnerség Új piacok szerzése

Forrás: Bauer és Kolozsi, 2016; Keller, 2013

A márkának különösen nagy a jelentősége, amikor a márka mögötti termék/szolgáltatás jellemzői vagy a használatból származó előnyök nem kézzelfoghatók. Ilyenkor a márka nagymértékben hozzájárul a vásárlói kockázatok csökkentéséhez, a fogyasztó pedig a vásárlói döntésben kapott segítségért bizalmával és lojalitásával jutalmazza a márka tulajdonosát. A fogyasztó számára a márka szimbolikus értéke igen fontos, hiszen a márka választásával a márkaközösség részévé válik, amely kedvezően befolyásolja az önmagáról alkotott képet és másoknak a róla alkotott megítélését (Papp-Váry, 2019). Az üzleti vállalkozások közötti kereskedelem (B2B) területén a jól ismert márkák kiválasztása még fontosabb, mivel ez biztosítja a szellemi tulajdon tisztaságát, előre jelzi a megvásárolt termékek vagy szolgáltatások minőségét, és csökkenti az üzleti kockázat mértékét (Keller, 2013; Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017).

Fontos kiemelni a márkaelőnyök feltételes jellegét is, ugyanis egy márka addig fejt ki hatást, ameddig a fogyasztók igényeire válaszol,

számukra értéket képvisel (Kapferer, 2008), és ezáltal a fogyasztói döntést befolyásolja.

A fogyasztó döntését elsősorban a márkához való érzelmi kötődés befolyásolja, amelynek erőssége a szimpátiától a tetszésig, az azonosulástól a tevékeny képviseletig, vagy akár a megszállottságig terjedhet. Egy erős márka befolyásos a piacon, de kialakulásához időre van szükség (Kapferer, 2008). A megfelelő márkaidentitás kialakítása az alapja az erős márka létrehozásának, ami befolyásolja a márka teljesítményét. Az erős márka hatása többféleképpen is mérhető, mint például a márkaimázs, a márkaismertség, az ügyfélhűség vagy a márka hírneve révén (Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017).

A MÁRKA ÉRTÉKE ÉS ERŐSSÉGE

Kapferer (2008) a márka felépítésében több elemet különböztet meg, és pedig a márka nevét és szimbólumait (külső elemek), a márka belső lényegét (identitását), valamint a márkatapasztalatot. A márka belső lényegét márkaidentitásnak nevezi, amelynek felépítéséről a következő fejezetekben lesz szó. A márka külső elemei között szerepel a márka neve, lógója és a társított szimbólumok, a márka asszociációk, a márka honlapjának címe, a szlogen/mantra, a himnusz, a csomagolás, stb. A márkaelemek kidolgozása alapvető feladat, ugyanis a márka mögötti vállalat és termék vagy szolgáltatás elfogadása, illetve értékelése függ tőle. Amennyiben a márkaelemek egymással összhangban vannak, akkor egymást erősítik, elősegítik a márka felidézését, kedvező asszociációkat eredményeznek, és együttműködésük révén hozzájárulnak az erős márka létrejöttéhez (Bauer és Kolos, 2016).

A márkák létrehozása nem öncélú folyamat, hanem a versenyképes vállalati működés biztosítója. A márka erőssége a márka előnyeiből adódó pozitív piaci eredményekre utal a versenykörnyezetben, egy adott időpontban. A márkaérték a márka nyereségtermelő képességét jelöli. A márkakutatásban a márkaérték meghatározása kiemelkedő jelentőségű, mivel a márka csak versenykörülmények között határozható meg, és létrehozása elsősorban a profittermelésre irányul (Kapferer, 2008).

Aaker (2010) a márkaértéket a következőképpen határozza meg: „A márkaérték a márkanévhez és szimbólumhoz kapcsolódó eszközök és kötelezettségek összessége, amelyek növelik/csökkentik a termék vagy szolgáltatás által a vállalat és/vagy a vállalat ügyfelei számára nyújtott értéket.” A márkaérték elemei a márkanév ismertsége, a márkahűség, a márka érzékelt minősége és a márkaasszociációk.

A márka funkcionális és szimbolikus előnyei a márka erősségét határozzák meg, míg a márka erőssége piaci értékre váltható. Az erős márka értéket teremt mind a fogyasztónak, mind a márkatulajdonosnak, ugyanis csökkenti az értékesítési és a fogyasztói kockázatot. Az erős márka kisebb eséllyel okoz csalódást a fogyasztónak, ugyanakkor a márkatulajdonos is számíthat a lojális fogyasztótáborra. Az erős márka nemcsak versenyelőnyt jelent a versenytársakkal szemben, de a piacon igényteremtővé is válik, miközben a magas szintű minőség és a kiemelkedő márkaélmény a magasabb árat is elfogadhatóvá teszi (Kapferer, 2008; Spence és Essoussi, 2008).

Kay (2006) szerint az erős márka kialakítása megkönnyíti a sikeres vállalati működést, azonban a márka piaci helyzetének fenntartása folyamatos odafigyelést igényel. A hasonló márkák számos ponton hasonlítanak egymásra (POP), azonban az erős márka lényeges vonatkozásokban különbözik a többi markától (POD). Az erős márka egyedi a maga osztályában, miközben kulturális jelentőséggel rendelkezik, kulturális szimbólummá válik. A márkák kulturális szerkezetek (Bauer, Kolozs, 2016). Az erős márka története hasonlít a mesékre vagy a mítoszokra, és jelentősen befolyásolja az adott társadalmi környezetben az egyéni és közösségi identitás alakulását.

MÁRKATÍPUSOK

MÁRKAHIERARCHIA ÉS MÁRKAPORTFÓLIÓ

A vállalatok általában több márkával is rendelkeznek. A márkastratégia kialakítása feltételezi a vállalaton belül létrehozott márkák közötti kapcsolatok tisztázását (Bauer és Kolos, 2016). Ehhez nyújt segítséget a márkaépítészet fogalma, amely 2000-ben jelent meg a szakirodalomban (Aaker és Joachimsthaler, 2000). Ennek lényege, hogy a márkázási stratégiák két végpontját tisztázza. A vállalatok dönthetnek a márkák háza vagy a márkázott ház stratégia mellett. Első esetben, minden termékre vagy szolgáltatásra önálló márkát hoznak létre, míg a második esetben a vállalati márka kerül középpontba, amely alá besorolódnak az egyéni márkák. A márkaépítészet eszköze a márkahierarchia, a márkaépítészet megvalósítása a márkaportfólió (Bauer és Kolos, 2016).

A vállalaton belül működő márkák vertikális viszonyára a márkahierarchia utal (Hatch és Schultz, 2008; Aaker és Joachimsthaler, 2000). A vállalaton belül a márkák három szintje különül el, éspedig: (1) a vállalati szintű ernyőmárka, amely a legmagasabb szintű egyesítő márka; (2) a vállalat által előállított termékek vagy szolgáltatások csoportjait összefogó csoportmárkák; (3) az egyes termékek vagy szolgáltatások számára kialakított önálló márkák. A márkaépítés kezdeti időszakában a vállalatok minden terméküknek és szolgáltatásuknak önálló márkát hoztak létre, azonban jelenleg a termék- és szolgáltatásmárkák összekapcsolása és a vállalati szintű márkák kiépítése jelent kihívást (Ormeno, 2007).

A vállalati szintű márka összesíti és megjeleníti a vállalat fontos és jellemző tulajdonságait, mint pl. a vállalati identitás, a vállalati kultúra, az alkalmazottak magatartása, a termékek és szolgáltatások jellege és a vállalat stratégiai jövőképe (Karmark, 2013). A márkaépítésben eltérő elvek érvényesülnek, amennyiben vállalati vagy termék- és szolgáltatás szintű

márkákról van szó. A termékek és szolgáltatások márkája között nincs rangsorolt különbség, azonban a termékek és szolgáltatások márkaépítésének sajátosságai szintén eltérőek (Kapferer, 2008). A vállalaton belül működő alsóbb szintű márkák a vállalati márkához igazodnak, és a márkamenedzsment tervezettsége biztosítja, hogy a márkák közötti rangsor sértetlen maradjon (Barrow és Mosley, 2005). A vállalati szintű márka előnye, hogy háttérként működik a termék- vagy szolgáltatásmárkáknak, ugyanakkor kialakítása bonyolult és többletköltséggel jár (Bauer és Kolos, 2016).

A márkahierarchiától megkülönböztetendő a márkák változatosságából származó márkaportfólió. A márkaportfólió a márkák csoportosítását a vállalat szegmentációs és pozicionálási stratégiái mentén hajtja végre. A márkák számos típusa ismert, megkülönböztetésük alapját olyan ismérvek képezik, mint a márka földrajzi kiterjedtsége, a márka célcsoportjai stb. (Kapferer, 2008).

A földrajzi kiterjedés szerint globális és helyi markákról lehet beszélni. A helyi márkák erőssége, hogy közvetlenebbül és hatékonyabban érik el a helyi piacok célcsoportjait. A globális márka globális márkaidentitással kell, hogy rendelkezzen. A globális márkák esetében olyan globális értékeket és célcsoportokat kell azonosítani, amelyek biztosítják a márka hosszú távú fennmaradását és fejlődését. (Bauer és Kolos, 2016). A globális vagy helyi márkák különböző szervezési elvek szerint épülnek, és a márka sajátosságai is különböznek attól függően, hogy a márka egyéni ügyfeleket (B2C) vagy más vállalatokat (B2B) céloz meg.

A globális márkák a nyújtott előnyök és az árkategória alapján négy csoportba sorolhatók: prémium-márkák, amelyek magas áron kiemelkedő minőséget és innovatív megoldásokat kínálnak; presztízs-márkák, amelyek magas áron kiemelkedő érzelmi és önkifejezési előnyöket nyújtanak; gazdaságos márkák, amelyeket kedvező ár-minőség arány jellemzik; divatmárkák, amelyek trendkövetők, globálisak és kedvező áron magas emocionális előnyöket nyújtanak (Steenkamp, 2014).

A márka célcsoportjai alapján leggyakrabban a vállalati-, a termék- vagy szolgáltatói, valamint a munkáltatói márkát különböztetik meg. Más

márkajellemzők kapnak hangsúlyt, ha a márka a vállalat külső vagy belső célcsoportjaira összpontosít.

Jól működő márkahierarchia esetén, a vállalaton belüli összes márka lényegi identitása azonos és hosszútávon érvényes. A központi lényegi márkaidentitás biztosítja a vállalat márkáinak egymással való harmonizálását, a különböző márkatípusok folytonosságát és megbízhatóságát. A vállalati márka alá sorolt alsóbb szintű márkák lényegi identitása és fő értékei megőrzik a vállalati szintű márkára jellemző fő tulajdonságokat minden célcsoport, ágazat és termék vagy szolgáltatás esetén. A vállalathoz tartozó márkák földrajzi és kulturális terjeszkedésével a külső körülmények változnak, amelyekhez a típusmárkáknak szükségszerűen alkalmazkodniuk kell, azonban a vállalati szintű márka fő jellemzőit következetesen megőrzik. A vállalati márka küldetése és legfontosabb értékei hosszú távon érvényesek, miközben az alárendelt márkák ígérete a sajátos célcsoportok igényeire válaszol; pl. a befektetők magas szintű nyereséget, az üzleti partnerek megbízhatóságot és együttműködést, a vásárlók értékes és minőségi termékeket vagy szolgáltatásokat, az alkalmazottak elismerést és tiszteletet várnak el ugyanattól a vállalattól. A jól működő márkahierarchia biztosítja, hogy az azonos márkanév és a lényegi tulajdonságok érvényesülése mellett, a márka nyújtotta előnyök és a márkaélmények a vállalat és célcsoportjai közötti kapcsolat jellege szerint változzanak (Mosley, 2014).

A továbbiakban a márkahierarchia legmagasabb szintjét képviselő vállalati márkát, az ügyfeleket megszólító szolgáltatói és a munkaerőre fókuszáló munkáltatói márkát ismertetjük.

A VÁLLALATI MÁRKA

Az információs társadalom kommunikációs versenyében a termékek és szolgáltatások iránti figyelem megszerzéséért a vállalatok nagy számban hoztak létre márkákat. A márkázás kezdeti szakaszában a márkatulajdonosok főleg a termékek és szolgáltatások minőségére és funkcionális hasznára összpontosítottak. A későbbiekben a termékek és szolgáltatások kínálati bősége megváltoztatta a márkaépítés lényegét,

ugyanis sok termék és szolgáltatás hasonló minőségi jellemzőkkel rendelkezett, ezért a termék- és szolgáltatói márkák kizárólagosságát nem lehetett a minőség és a hasznosság hangsúlyozására építeni. A 1990-es évektől a fogyasztók magatartásának befolyásolása válik a márkaépítés céljává, így a figyelem a márkák vásárlói percepciójára tevődik át (Burmán et al., 2017). Újabban, a vállalati szintű márka tűnik a leghasznosabb eszköznek a különböző célcsoportok figyelmének megszerzésében.

A vállalati márkát az 1990-es évek óta különböztetik meg a termék- és szolgáltatásmárkáktól. A fogalmat Stephan King (1991) vezette be a *Brand building in the 1990s* című cikkében, a vállalati márka előnyeit a termékmárkákkal szemben Balmer foglalta össze 1995-ben. Balmer (1995) szerint egy erős versenykörnyezetben az erős vállalati márka hatékony eszköz a megkülönböztetéshez, miközben támogatja a vállalat termék- és szolgáltatásmárkáit, és ellensúlyozza a vállalat alacsony ismertségét vagy esetlegesen hátrányos piaci helyzetét.

A vállalati márka mögött egy jól működő vállalat áll, amelynek identitása összekapcsolódik a márka identitásával (Urde, 2013). Az elmúlt néhány évben egyre gyakrabban kötik össze a vállalati identitás és a vállalati márka fogalmát, hiszen a vállalati márkaépítés nullpontja a márkaidentitás meghatározása, amely a vállalati identitás elemeiből indul ki (Moingeon és Soenen 2003; Urde, 2013). A vállalati márka identitása a vállalat lényegi és tartós tulajdonságaiból, értékeiből és kompetenciáiból épül fel, ezek kiválasztásához azonban először fontos tisztázni a vállalat identitását (Hatch és Schultz, 2008).

Sokan a vállalati identitás és a vállalati márka fogalmait szinonimaként használják (Balmer és Gray, 2003), azonban érdemes kiemelni, hogy vállalati identitása minden vállalatnak van, azonban vállalati márkával csak azok a vállalatok rendelkeznek, amelyek ezt tervezetten létrehozzák (Balmer és Gray, 2003). A vállalati márkára kompetitív környezetben van szükség. A vállalati márka révén a vállalat a célcsoportjainak ígéretet tesz, majd viselkedésével és tetteivel teljesíti ezt az ígéretet (Balmer és Gray, 2003). Urde (2013) szerint a sikeres vállalati márka a vállalat számára több

funkciót is betölthet, így lehet stratégiai intézkedés, vállalati erőforrás vagy versenyelőnyt és értéktöbbletet teremtő eszköz.

A vállalati márka viszonylag új fogalom, ezért egyértelmű meghatározása nincsen. A szakirodalomban sokkal gyakoribb a vállalati márka és a termékmárka közötti különbségek felsorolása (Anisimova és Mavondo, 2008). A vállalati márka jellemzői között Balmer és Gray (2003), valamint Hatch és Schultz (2008) a következőket említik:

- a kulturális jelleg, vagyis a vállalati márka gyökere a vállalat örökségéből és kulturális jellemzőiből ered;
- a figyelembe vett célcsoportok sokfélesége, vagyis a vállalati márka meghatározásakor mind a külső mind a belső célcsoportokat megcélazzák, és igényeiket figyelembe veszik;
- a meghatározottság, vagyis a vállalati identitás meghatározatlan és sokszor nem tudatos jelenségéhez képest a vállalati márka lebontható elemeire és mérhető;
- a szimbolikus érték, vagyis a vállalati márka a célcsoportok számára megteremti az odatartozás érzését és lehetővé teszi a vele való azonosulást;
- a célcsoportok elkötelezettsége, vagyis a vállalati márka léte befolyásolja a vállalat összes megnyilvánulását és fennmaradása igényeli a célcsoportok elkötelezettségét;
- az idő dimenziója: a vállalati márkát az állandóság és folytonosság, a hosszú távú fennmaradás jellemzik.

A vállalati márka sikerének feltétele a külső és belső célcsoportok egységes márkapercepciója (Anisimova és Mavondo, 2008). A vállalati márka akkor tekinthető erősnek, ha a menedzsment által elérni kívánt stratégiai vízió, a vállalati alkalmazottak meggyőződése, értékei és kultúrája, valamint a külső célcsoportok elvárásai és kívánságai, vagyis a vállalat márkaidentitása és márkaimázsa között nagyfokú összhang tapasztalható (Anisimova és Mavondo, 2008).

A vállalati márka fontosságát a külső és a belső célcsoportok számára betöltött szerepe indokolja. Fokozott versenyhelyzetben és széles kínálat esetén a vállalati márka eligazítást nyújt a különböző célcsoportok számára, így az érintettek kevesebb figyelem ráfordításával és rövidebb ideig tartó

kereséssel találják meg a hozzájuk illő ajánlatokat. A vállalati márka a vállalat és célcsoportjai közötti bizalmi kapcsolatok alapja is, amennyiben a korábbi találkozások során a márka beváltotta ígéreteit. A vállalati márka szimbolikus funkciót is betölt, amennyiben a vállalat célcsoportjai azonosulnak a vállalati márkaidentitással és a márka ígérete kifejezi meggyőződéseiket, vágyaikat és igényeiket (Burmam et al., 2017).

A többségében szervezetközi kapcsolatokkal rendelkező vállalatok sokszor úgy vélik, hogy a vállalati márka kiépítése nélkül is sikeresek lehetnek, és ehhez elégséges a termékeik és szolgáltatásaik minőségének fenntartása. Kapferer (2008) felhívja a figyelmet, hogy a vállalati márka hiányának komoly üzleti-pénzügyi következményei vannak, még akkor is, ha a napi szintű tevékenységek sikeresek.

A vállalati márka legplasztikusabb definícióját Balmer (1995) fogalmazza meg, amikor rámutatott, hogy a vállalati márka esetében a termék maga a vállalat. A vállalati márka egy olyan koncepció, amelyet egy vállalat alakít ki magáról, figyelembe véve küldetését, filozófiáját, értékeit és személyiségét. Az általa kialakított vállalati márkaidentitást a vállalat neve és szimbólumai révén kommunikálja a célcsoportjai felé. A vállalati márka célcsoportjai a vállalati márkát a vállalattal való kapcsolatuk alapján érzékelik és élik meg, majd a kapcsolat megtapasztalásán keresztül alakítják ki a vállalati márka imázsát.

A SZOLGÁLTATÓI MÁRKA

A termék- és szolgáltatói márkák a márkahierarchia azonos szintjén helyezkednek el, azonban a termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó márkaépítés rendező elvei eltérnek egymástól. A termékek kézzel foghatók, bemutathatók, funkcionális előnyeik azonnal megtapasztalhatók. Ezzel szemben, a szolgáltatások láthatatlanok, nehezen megjeleníthetők, előre nem bemutathatók. Éppen ezért, a szolgáltatói márkáknál szlogenekkel találkozunk, amelyek kifejezik a szolgáltatás jellegét és az általa nyújtott előnyöket (Kapferer, 2008). A szakirodalom egyre jobban hangsúlyozza a szolgáltatói márkák kapcsolatorientáltságát (Riley és Chernatony, 2000),

miközben a márka sikerének előfeltétele a minőségi szolgáltatás biztosítása (Berry, 2000).

A szolgáltatói márka értékelése során az ügyfelek két fontos tényezőt vesznek figyelembe, éspedig: a szolgáltatás technikai minőségét, amely a szolgáltatás tárgyára/tartalmára vonatkozik, valamint a szolgáltatás működésbeli minőségét, amely a szolgáltatás hogyanjára/mikéntjére utal (Morrison és Crane, 2007). A szolgáltatás technikai minősége szükségszerű, de nem elégséges feltétele az ügyfél elégedettségének. A szolgáltatás technikai minőségét a szolgáltató különböző igazolásokkal, minősítésekkel, elnyert díjakkal alá tudja támasztani, amelyek az ügyfeleknek felmutathatók. A működésbeli minőség a szolgáltató attitűdjére, magatartására, együttműködésének jellemzőire utal, amely bizalmat teremt, növeli az ügyfél elégedettségét és biztosítja az ügyfél megtartását, illetve lojalitását (Morrison és Crane, 2007).

A szolgáltatói márkák esetében a márkaélmény fenntartása nehézséget okoz, ugyanis a szolgáltatás valójában az ügyfél és a vállalat tagjai közötti kölcsönhatás. A vállalati munkatársak egyéni, társadalmi, kulturális, szakmai jellemzői nagyon különbözők, illetve a napi állapotunk is változó, a szolgáltatás minősége pedig a munkatársak jóllététől függ. A szolgáltatások esetén a márka percepciója teljes mértékben az ügyfél és a márkát közvetítő személyzet találkozásából és kapcsolatából származik (Riley és Chernatony, 2000).

Amennyiben a szolgáltatás nyújtása egy másik vállalat számára történik (B2B), a siker biztosítása érdekében a szolgáltató elsősorban a szolgáltatása szakmai minőségére helyezi a hangsúlyt. A vállalatok sikerességének értékelése során leggyakrabban beigazolódik, hogy a szolgáltatás technikai minősége önmagában nem biztosítja az ügyfél elégedettségét, ehhez színvonalas ügyfélkapcsolatra is szükség van. A szolgáltatás és a szolgáltatási élmény közötti különbséget az ügyfélkapcsolat minősége jelenti az ügyféllel kialakított érzelmi kapcsolat révén (Morrison és Crane, 2007).

A szolgáltatási márka sikeréhez a szolgáltatónak a szolgáltatás előtt, alatt és után is a megfelelő érzelmi kapcsolat fenntartására kell összpontosítania. A szolgáltatást megelőző időszakban a pozitív érzelmi

kapcsolat szerepet játszik a pozitív vásárlói döntés meghozatalában. A szolgáltatás során a pozitív érzelmi kapcsolat fenntartása az ügyfél bevonásával érhető el (pl. a szolgáltatás teljesítésének nyomon követésével), a szolgáltatás utáni szakaszban pedig a pozitív érzelmi kapcsolat fenntartása kulcsfontosságú tényező az ügyfélhűség kialakításában (Morrison és Crane, 2007; Riley és Chernatony, 2000).

A szolgáltatói márka szorosan kapcsolódik a vállalati márkához, és a kettőt gyakran nehéz szétválasztani (Berry, 2000). Az erős vállalati márka jó hírnevet ad a szolgáltató vállalatnak, ami befolyásolja az ügyfél vásárlási döntését, és hozzájárul az ügyfél elégedettségéhez is (Kapferer, 2008). A szolgáltatások immateriális javak, ezért az ügyfelek a vállalati márkával való kapcsolatuk minősége alapján hozzák meg döntésüket a szolgáltatások igénybevételéről (Barry, 2000; Riley és Chernatony, 2000). Az ügyfelek a szolgáltatást nyújtó vállalat tulajdonságai, értékei és viselkedése alapján értékelnek és választanak, így a szolgáltatás márkája és a vállalat márkája szorosan összefonódik (Berry, 2000). Valójában a szolgáltatás a vásárlónak a vállalattal kapcsolatos élménye, amelyet csak a szolgáltatás igénybevétele után tud értékelni.

Az ügyfél a szolgáltatói márka kiválasztásában előzetes ismeretekre és érzelmi benyomásokra épít, amelyekkel a szolgáltató vállalatról rendelkezik (Morrison és Crane, 2007). Az összetett és magas értékű szolgáltatások esetén az ügyfél a minőségi szolgáltatás mellé kiemelkedő kapcsolattartást is igényel, ezáltal is gazdagítani óhajtva a szolgáltatás élményét (Coleman, Chernatony, Christodoulides, 2011). Ugyanakkor, a kedvező márkaélmény megteremtésében fontos szerepe van a szolgáltatásnyújtás környezetének, mint pl. az irodák és helyiségek berendezésére, felszereltségére és egyéb kiváltott érzékszervi hatások, valamint a kapcsolati környezet, amely a szolgáltató vállalat alkalmazottjainak magatartásán keresztül érvényesül (Morrison és Crane, 2007). Mindez érvényes a digitális környezetre is, mint pl. a vállalati honlap, közösségi médiafelületek, elektronikus vásárlási felületek, stb.

A szolgáltatói márka olyan funkcionális és szimbolikus előnyök összességéként értelmezhető, amelyeket a szolgáltatás minősége és a szolgáltatóval való kapcsolat minősége közvetít az ügyfél felé (Riley és

Chernatony, 2000). A vevői elégedettséget nagymértékben befolyásolja a szolgáltató alkalmazottainak viselkedése és a szolgáltatói márkaígéret közötti összhang (Chernatony és Harris, 2000).

Burry (2000) szerint a szolgáltatók úgy építhetnek erős szolgáltatási márkát, ha hangsúlyozzák egyediségüket, következetesen magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak, és pozitív érzelmi kapcsolatot alakítanak ki az ügyfelekkel. Az erős szolgáltatási márka létrehozása folyamatos erőfeszítést igényel a vállalat részéről, hogy naprakészen tartsa megkülönböztető és egyedi márkaidentitását, és folyamatosan új utakat keressen az ügyfelek elérésére és kielégítésére.

Az erős szolgáltatási márkával rendelkező vállalatok hatékonyak, eredményesek és magas színvonalú szolgáltatást nyújtanak (Burry, 2000), ugyanakkor erős pozitív érzelmi kapcsolatot alakítanak ki az ügyfelekkel. A szolgáltatási márkák érzelmi előnye, hogy az ügyfeleknek az összetartozás, a biztonság és az azonosulás érzését nyújtják. Az erős szolgáltatási márkák tükrözik az ügyfelek alapvető értékeit, amelyeket a szolgáltatással kapcsolatos tapasztalataik révén hitelesítenek (Burry, 2000; Morrison és Crane, 2007). A hamis ígéretet károsak a szolgáltatási márkák számára, mivel a szolgáltatási márka értékei és a szolgáltatás minősége közötti eltérés súlyos negatív piaci következményekkel jár. A szolgáltatási márkák esetében nincs jelentős különbség a külső és belső célcsoportok elérése és kommunikációja között, mivel az ügyfelek márkaélménye a belső munkatársak márkaélményétől és elkötelezettségétől függ. Ebből az is következik, hogy a belső munkatársak jólléte az ügyfelek elégedettségének feltétele. A szolgáltatási márka sikere az ügyfelekkel való személyes kapcsolatok ápolásától függ, amelyek jó esetben a kölcsönös elismerésen alapuló hosszú távú együttműködés formáját öltik (Kapferer, 2008).

McDonald, Chernatony és Harris (2001) kiemelik a belső márkakommunikáció fontosságát, amelynek során a márkaalkotók a szolgáltatási márka céljait, értékeit és kompetenciáit a munkavállalók felé kommunikálják, ezzel elősegítve a márkahűséget az alkalmazottak körében. A vállalatnak támogatnia és motiválnia kell az alkalmazottakat, hogy megfeleljenek a márka ígéretének, akár úgy is, hogy az alkalmazottak teljesítményértékelését a márkához való hozzájárulásuktól teszik függővé.

Az elmondottakból következik, hogy a szolgáltatási márka sikerét jelentősen befolyásolják az alkalmazottak, hiszen az ügyfelekkel való kapcsolat minősége kulcsfontosságú a márkaígéret által kifejezett márkaélmény megvalósulásához (Buil, Catalan, Martinez, 2016; Burry, 2000). Kenesei (2016) szerint az ügyfél nem annyira a vállalathoz kötődik, mint inkább ahhoz az alkalmazotthoz, akivel együtt dolgozik. Függetlenül a szolgáltatási márka tárgyától, a vállalat és az ügyfél között kialakult érzelmi közelség elengedhetetlen ahhoz, hogy az ügyfél a szolgáltatási márkát válassza, és ezt követően kialakuljon a márkahűség (Morrison, Crane, 2007). Az ügyfél és a szolgáltatási márka közötti bizalmi kapcsolat kialakításának legrövidebb útja a márkával azonosuló alkalmazottak meggyőző magatartása (Morrison és Crane, 2007).

Buil, Catalan és Martinez (2016) megállapítja, hogy az egyedi és világos szolgáltatási márkaidentitás a munkavállalóknak a vállalat iránti elkötelezettségére ösztönzőleg hat, ami viszont növeli a munkahelyi elégedettséget és a szolgáltatási márka teljesítményét. Minél jobban internalizálják a munkavállalók a vállalati és szolgáltatói márka küldetését, értékeit és ígéretét, annál következetesebben és hatékonyabban képesek ezt képviselni (Burry, 2000). Punjaisri és Wilson (2011) is arra a következtetésre jutott, hogy az alkalmazottnak a vállalati márkaidentitás értékeivel való azonosulása versenyelőnyt jelent a vállalat számára. Chernatony (2002) kiemeli, hogy azáltal, hogy a munkavállalók hozzáállásukat és viselkedésüket a vállalati márka alapértékeihez igazítják, megtestesítik a vállalati márka lényegét.

O'Cass és Grace (2003) azokat a tényezőket vizsgálta, amelyek leginkább befolyásolták az ügyfeleket a szolgáltatói márka kiválasztásában. Eredményeik szerint a szolgáltató alkalmazottainak hozzáállása és viselkedése, a szolgáltatás előnyei, a szolgáltató céggel kapcsolatos korábbi tapasztalatok és a más ügyfelek szóbeli ajánlásai képezik a legfontosabb befolyásoló tényezőket. Az ügyfél először megvásárolja a szolgáltatást, és csak később tapasztalja meg ezt, ezért a bizalmi és hosszú távú kapcsolatok kialakítása és fejlesztése az alapja az ügyfélhűség biztosításának. O'Cass és Grace (2003) kiemeli a márkaszemélyiség fontosságát az ügyfélkapcsolatok

alakításában, mivel az ügyfelek a hozzájuk hasonló személyiségű márkával azonosulnak a legkönnyebben.

A szakirodalmi áttekintés rávilágít a vállalati és a szolgáltatási márkák közötti szoros kapcsolatra. A szervezeten belüli kapcsolatok (B2B) esetében a szolgáltatásmárka a vállalat által nyújtott szolgáltatás koncepciója, amely magában foglalja azokat a funkcionális és szimbolikus előnyöket, amelyeket a márka alkotói a szolgáltatást igénybe vevő ügyfelek számára nyújtanak. A szolgáltatási márka alkotói a márkanéven és annak szimbólumain keresztül kommunikálják elképzelésüket az ügyfelek felé, az ügyfelek pedig a márkát a szolgáltatás minősége (funkcionális előnyök) és a vállalattal való kapcsolat minősége (szimbolikus előnyök) alapján érzékelik. Ebben az értelemben a szolgáltatásmárka a vállalati márka elemeire épül, és sajátossága abban rejlik, hogy az ügyfélkapcsolatokra fokozott hangsúlyt helyez (McDonald, Chernatony, Harris, 2001).

A MUNKÁLTATÓI MÁRKA

A tudásalapú gazdaságban az immateriális javak egyre fontosabb szerepet játszanak a vállalatok versenyelőnyének növelésében (Fernandez-Lores, Gavilan, Avello, Blasco, 2016; Mosley, 2007; Backhaus és Tikoo, 2004). Az erőforrás-elmélet szerint a ritka és nehezen utánozható erőforrások birtoklása lehetőséget biztosít a cégeknek arra, hogy versenytársaiknál jobb teljesítményt nyújtsanak (Backhaus és Tikoo, 2004). A tehetséges munkaerővel való rendelkezés helyzetelőnyt biztosít a vállalatoknak, mivel olyan erőforrást jelent, amely a ritkaság és a kivételesség feltételeit egyaránt teljesíti. A munkáltatói márkaépítés kiváló eszköz a magas színvonalú munkaerő vonzására és megtartására. Amint azt korábban említettük, egy erős vállalati márka segíti a munkavállalók azonosulását a vállalattal, és ezáltal növeli a lojalitást és a vállalat iránti elkötelezettséget. A vállalati márka azonban a vállalat minden célcsoportjának szól, ezért általánosságban tükrözi a vállalat küldetését, filozófiáját, értékeit és személyiségét. A vállalati márka túl általános ahhoz, hogy hosszú távon lojalitást teremtsen a vállalat alkalmazottainak körében (Mosley, 2014).

A munkáltatói márkaépítés iránti megnövekedett igényt a munkaerőpiaci trendek befolyásolják. A digitalizáció korában megnőtt a kereslet a magasan képzett munkaerő iránt, miközben a fejlett társadalmak elöregednek, a fiatalabb generáció pedig fogyatkozik. A fiatal generáció élethez és munkához való hozzáállása is megváltozott, hiszen hasonló kritériumok alapján keresnek munkát, mint bármely más terméket vagy szolgáltatást (Bauer és Kolos, 2016). Egyrészt kellemes munkatapasztalatot igényelnek ahhoz, hogy a munkahelyen maradjanak, másrészt nem törekszenek a munkahely biztonságára, így nem fogadják el az alacsony színvonalú munkatapasztalatot (Bauer és Kolos, 2016).

A munkáltatói márka célja, hogy mind a munkavállalók, mind a leendő munkavállalók számára vonzó legyen, és kiemelve a vállalat munkáltatói előnyeit. A munkáltatói márka növeli a kiváló munkavállalók vonzásának esélyét, és hozzájárul a munkahelyi elégedettség és elkötelezettség növeléséhez (Fernandez-Lores et al., 2016). Ruey (2015) szerint a munkáltatói márka építése az a folyamat, amelynek során a vállalat megnyilvánulásai által azt üzeni a munkavállalóknak, hogy munkáltatóként kívánatos. A munkáltatói márka megjeleníti a vállalat alapvető értékeit, a karrierutakat, a konkrét munkakörülményeket és más, a munkavállalók számára fontos szempontokat (Bauer és Kolos, 2016). Ennek megfelelően a munkáltatói márka egyik része a vállalat előnyeit, a másik része pedig a foglalkoztatás előnyeit írja le (Schlager, Bodderas, Maas, Cachelin, 2011). Természetesen a munkáltatói márka építése nem csak a munkavállalói előnyök kommunikálásáról szól, mert az ígéreteknek őszintének és ellenőrizhetőnek kell lenniük, majd a vállalatnak a munkavállalók számára fontos szükségleteket ki is kell elégítenie, beleértve az önmegvalósítás és az azonosulás lehetőségeit is (Bauer és Kolosi, 2016).

Az erős munkáltatói márka kiépítése versenyelőnyt jelent a munkaerőpiacon, különösen a tudásalapú ágazatokban (Theurer et al., 2018; Ewing et al., 2002; Schlager et al., 2011). A munkáltatói márka értéke és ereje a vállalat által kínált juttatások összességétől, valamint a márka egyediségének és eredetiségének mértékétől függ, amely biztosítja a megkülönböztetést más hasonló vállalatoktól (Ambler és Barrow, 1996). A tudásalapú gazdaságban működő cégek, bár kisebb létszámú, de erősen

versenyképes munkaerőt foglalkoztatnak, ezért esetükben a cég és a munkavállalók közötti kapcsolat jellege és minősége az átlagosnál fontosabb (Ambler és Barrow, 1996; Ewing, Pitt, de Bussy, 2002). A munkavállalókat a cég belső vásárlóinak tekintik, a termék pedig maga a foglalkoztatás (Fernandez-Lores et al., 2016).

A munkáltatói márkát először Ambler és Barrow (1996) határozta meg. Szerintük a munkáltatói márka a foglalkoztatással kapcsolatos funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök összessége, amely csak az adott vállalatra jellemző. A munkáltatói márka a vállalat irányításának koherens kerete, amelynek betartása hozzájárul a vállalati hatékonyság növeléséhez, a toborzás hatékonyságához, valamint a meglévő munkavállalók megtartásához és elkötelezettségéhez (Barrow és Mosley, 2005).

A munkáltatói márka fogalmát Backhaus és Tikoo (2004) fejlesztette tovább. Backhaus és Tikoo (2004) szerint a munkáltatói márka kiemeli a vállalat foglalkoztatási ajánlatának egyediségét annak érdekében, hogy motiválja és megtartsa a meglévő munkavállalókat, és vonzza a leendő tehetséges munkavállalókat.

Backhaus és Tikoo (2004), valamint Barrow és Mosley (2005) hasonlóan vélekedik a munkáltatói márkaépítésről. Mindkét szerzőpáros azzal érvel, hogy a munkáltatói márka a meglévő és a leendő munkaerővel egyaránt törődik. Fernandez-Lores et al. (2016) az előző szerzőkhöz hasonlóan látják a munkáltatói márka célcsoportjait. A munkáltatói márka a vállalat identitására támaszkodik, és azt a vonzó képet közvetíti, amelyet a vállalat a meglévő és leendő munkavállalók számára érzékeltetni kíván (Theurer et al., 2018). Ha a vállalat identitása vonzó és egyedi, a munkavállalók hajlandóak azonosulni a vállalattal, mert ez növeli saját önértékelésüket (Backhaus és Tikoo, 2004).

Az erős munkáltatói márka kiépítése számos előnnyel jár a vállalat számára. Azok a munkavállalók, akik egy vonzó munkáltatónál dolgoznak, erősen azonosulnak a vállalat céljaival és értékeivel, elégedettebbek és motiváltabbak (Fernandez-Lores et al., 2016), hajlandóak keményen dolgozni és hosszú távon a vállalat mellett elkötelezni magukat (Backhaus és Tikoo, 2004). Hosszú távon egy jó munkáltatói márkával rendelkező

vállalat keresettebbé válik, így könnyebben vonzza a tehetséges és versenyképes munkavállalókat (Schlager et al., 2011).

A munkáltatói márkaépítés elsősorban a nagyvállalatok jellemzője, de a kis- és középméretű vállalatok számára a munkáltatói márkaépítés által biztosított versenyelőny ugyanolyan fontos, mivel a kis- és középméretű vállalatok nemcsak a többi hozzájuk hasonló vállalattal versenyeznek az értékes munkaerőért, hanem a nagyvállalatokkal is (Backhaus, 2016).

A pszichológiai szerződéselmélet szerint a munkáltatók különböző juttatásokat kínálnak a munkavállalók erőfeszítéseikért cserébe (Backhaus és Tikoo, 2004). Ambler és Barrow (1996) szerint a munkáltatói márkaépítés hasonló előnyöket foglal magában, mint a termék- vagy szolgáltatásmárkák. Ambler és Barrow (1996) a funkcionális (fejlődési és hasznossági tevékenységek), a gazdasági (fizetés és egyéb jutalmak) és a pszichológiai előnyöket (társadalmi összetartozás érzése, karrierirány meghatározása és cél kínálása) azonosították a munkáltatói márka ajánlataként, amelyek közül a pszichológiai előnyöket tekintették a munkáltatói márka fő vonzerejének. Ugyanakkor, nem hagyhatjuk figyelmen kívül azokat a kutatási eredményeket, amelyek azt mutatják, hogy a jó fizetés közvetlenül befolyásolja a munkahelyi elégedettséget (Schlager et al., 2011). Hasonlóképpen, a kutatások igazolják a fejlődési lehetőségek pozitív hatását is a munkahelyi elégedettségre. A vezetés rátermettsége, a jó munkahelyi légkör segíti a munkavállalókat abban, hogy pozitív attitűdöt alakítsanak ki a vállalat iránt, és egyúttal növeli a munkavállalók elkötelezettségét (Schlager et al. 2011; Bauer és Kolos, 2016).

Schlager et al. (2011) szintén a gazdasági, fejlődési és társadalmi előnyöket sorolta fel a munkáltatói márka előnyei közé, de ezt a listát kiegészítették a munkakörök sokszínűségével és a vállalat pozitív hírnevével. Kutatásuk megerősítette, hogy a munkakörök változatossága hozzájárul a munkavállalók elégedettségéhez, bár a Randstad felmérése (2017, 2022) szerint a munkavállalók nem tekintik ezt a tulajdonságot prioritásnak az álláskereső során. Schlager et al. (2011) kimutatták, hogy a vállalat hírneve növeli a vállalattal való azonosulás mértékét, és növeli a munkavállalói elégedettséget is.

Backhaus (2016) rámutatott, hogy a munkáltatói márka nem fogható fel statikus fogalomként, mivel a karrierépítés különböző szakaszaiban eltérő előnyök felkínálására van szükség a munkavállalók megtartása érdekében. A pályafutásuk korai szakaszában a fiatal munkavállalók értékelik a vállalaton belüli szocializációs lehetőségeket, míg a karrierjük stabilizációs (középső) szakaszában a munka és a magánélet egyensúlya, majd a végső szakaszban a kedvező nyugdíjazási feltételek jelentenek nagyobb értéket. Reis és Braga (2016) összehasonlította a munkáltatói márka ajánlatainak értékelését az X és az Y generáció között. Jelenleg az X generáció tagjai karrierjük közepén, míg az Y generáció tagjai karrierjük elején járnak. Reis és Braga (2016) rámutat arra, hogy az X generáció önállóbb és kevésbé elkötelezett a munkáltatója iránt, és elsősorban a fejlődési, majd a gazdasági előnyök motiválják. Az Y generáció számára a pénzügyi ösztönzők a legfontosabbak, majd a személyes fejlődési lehetőségek következnek. Az Y generációt jól motiválják a külső jutalmak, az egyéni fejlődési lehetőségek és a munkakörnyezet minősége.

A tudásalapú gazdaság térnyerése előtt a munkavállalók számára a munkahely kiválasztásakor a legfontosabb szempont a hosszú távú munkahelyi biztonság volt. Ez az igény jelenleg is érvényes (Randstad, 2022), azonban a vállalatok nem tudják garantálni a tartós munkahelyi biztonságot, ezért más funkcionális előnyöket kínálnak a munkavállalóknak, pl. piacképes szakmai készségek elsajátítását, előléptetési lehetőségeket stb. A munkáltatói lojalitás fő mozgatórugói a pszichológiai előnyök, beleértve a személyes és szakmai fejlődés lehetőségét, a társadalmi összetartozás érzését és a vállalattal való azonosulás lehetőségét. Fernandez-Lores et al. (2016) megerősítették, hogy a vállalat iránti elkötelezettség elsősorban a pszichológiai juttatások biztosításával érhető el.

A munkáltatói márka olyan koncepció, amelyet egy vállalat alakít ki saját munkaadói szerepéről. Ez a koncepció magában foglalja mindazokat a funkcionális, anyagi és szimbolikus előnyöket, amelyeket a vállalat a már alkalmazott vagy leendő munkavállalóknak kínál. A munkáltatói márka létrehozója közvetíti ezt a koncepciót a munkavállalók felé, a munkavállalók pedig a munkáltatói márkát a munkájukért kapott

juttatásokon és a foglalkoztatásuk során szerzett tapasztalataikon keresztül érzékelik és tükrözik. A munkáltatói márka, akárcsak a szolgáltatási márka, a vállalati identitás elemeire épül, és sajátossága abban rejlik, hogy a munkavállalókkal való kapcsolatok fontosságát hangsúlyozza.

A MÁRKATÍPUSOK FEJLŐDÉSE

A vállalati és szolgáltatási márkákról számos elméleti munka született, és újabban egyre több tudományos cikk foglalkozik a munkáltatói márkaépítéssel, de a márkaépítés folyamatának vállalaton belüli alakulásáról nem készültek tanulmányok. A márkahierarchia kialakításakor el kell dönten, hogy a márkahierarchia egyes szintjein a márkaidentitás mely elemei lesznek közösek és melyek különböznek (Bauer és Kolos, 2016). A márkahierarchia kialakításának alapelve, hogy a vállalaton belül létező különböző típusú márkák összhangban legyenek, különben inkább gyengítik, mint erősítik egymást, és károsítják a vállalat imázsát és hírnevét. Erős vállalati márka akkor hozható létre, ha a vállalati márkaidentitás összhangban van a vállalat szolgáltatási és munkáltatói márkáinak identitásával (Schlager et al., 2011).

A márkauniverzum fejlődése a termék- és szolgáltatásmárkák létrehozásával kezdődött. Kezdetben a vállalatok külön márkákat hoztak létre termékeik és szolgáltatásaik számára, de ahogy a termékek és szolgáltatások köre bővült, a számos márka fenntartása költségessé és nehezkesé vált (Balmer, 1995). A vállalatok felismerték az egységes vállalati márka létrehozásának előnyeit, különösen a szolgáltatói szektorban (Buil, Catalan, Martínez, 2016). A márkaegyesítés irányába való elmozdulást jelzi az is, hogy mind a szolgáltatási, mind a munkáltatói márkák vállalati jellemzőkön alapulnak, és sajátosságuk az adott célcsoporttal való kapcsolat erősítésében rejlik.

McDonald, Chernatony és Harris (2001) szerint a vállalati és a szolgáltatási márkákat nehéz szétválasztani, és kombinálásuk számos előnnyel jár. Az ügyfelek jobban bíznak egy olyan szolgáltatási márkában, amely mögött egy elismert hírnévvel rendelkező vállalat áll, mivel a vállalat korábbi megvalósításai azonnali hitelességet kölcsönöznek a

szolgáltatási márkának. McDonald, Chernatony és Harris (2001) kiemeli, hogy a szolgáltatási márkák között az úgynevezett vállalati szolgáltatási márkák a legelterjedtebbek. Ez a megnevezés arra utal, hogy a vállalati identitás elemei kiemelkedő szerepet játszanak a szolgáltatási márkaidentitás felépítésében. A vállalati szolgáltatásmárkával a munkavállalók is könnyebben azonosulnak, mivel a vállalat belső ismerete megkönnyíti a márka ígéretének megértését és kommunikálását az ügyfelek felé. Egy másik érv a vállalati szolgáltatási márka létrehozása mellett az egyre növekvő piaci verseny, ahol a szolgáltató vállalatokat arra ösztönzik, hogy minden lehetőséget megragadjanak az elkülönülésre. Balmer és Wilkinson (1991) a pénzügyi szektorban követték nyomon a szolgáltatási márkák jellemzőit, és arra a következtetésre jutottak, hogy a szolgáltatási márkák legerősebb differenciálódási lehetősége a vállalati jellemzőkben rejlik. Ha a piacon a szolgáltatók által nyújtott szolgáltatások jellege és minősége közel áll egymáshoz, a vállalati identitás és a vállalati kultúra kínálja a legerősebb differenciálódási lehetőséget. A szolgáltatói márka identitása sem független a vállalati márka identitásától, hiszen a vállalat hitelessége akkor tartható fenn, ha a különböző célcsoportokkal való kapcsolatait azonos értékek mentén alakítja ki.

Schlager et al. (2011) kiemelik a munkáltatói márkaépítés fontosságát a tudásalapú iparágakban működő vállalatok számára, mivel nehéz olyan munkaerőt vonzani, amely versenyképes tudással és a vállalathoz való hosszú távú lojalitással rendelkezik. Ugyanakkor arra is rámutattak, hogy az erős munkáltatói márka meglete pozitív hatással van az erős szolgáltatási márka megvalósulására is, mivel az elégedett munkaerő azonosul a vállalattal, elkötelezetté válik, és ennek következtében jobban teljesít. A pozitív munkavállalói attitűdök és magatartásformák mind az ügyfelek elégedettségének növekedését, mind a vállalat teljesítményének javulását eredményezik, ami mind a vállalati, mind a szolgáltatói márka erősödéséhez vezet. A hosszútávon fenntartható, erős vállalati és szolgáltatási márkák jól képzett munkaerőt vonzanak, és egyúttal erősítik a munkáltatói márka hitelességét (Schlager et al., 2011).

Foster, Punjaisri és Cheng (2010) elméleti modellben foglalták össze a vállalati márka és a munkáltatói márka közötti viszonyt. Az említett

szerzők kiemelték a vállalati márká és a munkáltatói márká közötti szoros kapcsolatot, a kettő összekapcsolásának eszközeit pedig a megfelelő belső márkaépítési tevékenységekben látták. A munkáltatói márká esetében is beszélhetünk úgynevezett vállalati munkáltatói márkáról, amely kifejezés ismét arra utal, hogy a munkáltatói márkaidentitás a vállalati identitás elemeire épül. Egy jól teljesítő vállalat bizalmat ébreszt mind az ügyfelek, mind a jelenlegi és leendő munkavállalók körében. Backhaus és Tikoo (2004) megerősítik a vállalati identitás fontosságát a munkáltatói márká megteremtésében, és hangsúlyozzák a belső márkaépítési tevékenységek fontos szerepét a vállalat stratégiája és kultúrája iránt elkötelezett munkaerő kialakításában.



1. ÁBRA. A márkatípusok fejlődése

A szolgáltatási ágazatban a vállalati, a szolgáltatási és a munkáltatói márká összefonódása különösen fontos, mivel mind az ügyfelek, mind a munkavállalók a vállalat hírnevét és elismertségét veszik figyelembe a szolgáltatások vagy a foglalkoztatási ajánlatok mérlegelése során. Ezért, a szolgáltatási és munkáltatói márkák építésének folyamatában a vállalatok nagyban támaszkodnak a népszerű identitáselemekre. A márkaépítés fejlődése azt jelenti, hogy a vállalatok először a konkrét célcsoportok számára alakítják ki típusmárkáikat, majd fokozatosan áttérnek a vállalati szolgáltatási márkák és a vállalati munkáltatói márkák fejlesztésére, a vállalati identitáselemeket megkülönböztető elemként használva. Az egységes vállalati márká kiépítése olyan stratégiai feladat, amelynek során a vállalatok összehangolják típusmárkáikat. Ennek megfelelően a vállalatok

az első fázisban termék- és szolgáltatásmárkákat építettek, és a piaci verseny fokozódásával egyre inkább szükségesnek találták, hogy a vállalati identitást és örökséget, mint megkülönböztető elemeket (POD) beépítsék márkáik összetételébe. Ahogy a vállalatok fejlődnek, bővítik tevékenységi körüket és földrajzi lefedettségüket, egyre fontosabbá válik a márkamenedzsment tevékenységek vállalati szintű összehangolása. A vállalatok márkáinak fejlődését a 1. számú ábra szemlélteti.

MÁRKAMENEDZSMENT

A MÁRKAMENEDZSMENT FOLYAMATA

A márkamenedzsment folyamatát több szerző is összefoglalta. A legismertebb szerzők modelljei közül Keller (2013), Chernatony (2014), valamint Burmann et al. (2017) elképzelései kerülnek bemutatásra.

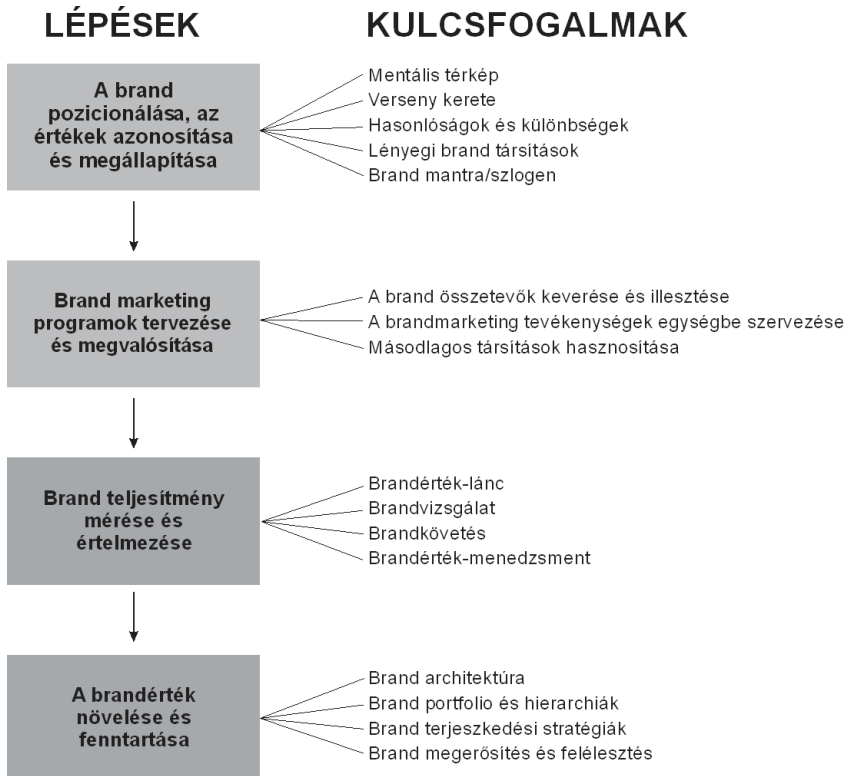
KELLER MÁRKAMENEDZSMENT MODELLJE

Keller (2013) a stratégiai márkamenedzsment folyamatában négy lépést különböztetett meg, nevezetesen: márkatervezés, márkaimplementáció, márkateljesítmény-értékelés és márkafejlesztés.

Keller (2013) modelljében a márkamenedzsment első lépése a márkatervezés és a márkaötlet megfogalmazása. Ebben a szakaszban a márkatulajdonosok tisztázzák a márkaidentitást, és meghatározzák a márka helyét a versenytársak között (pozicionálás), valamint a márka célcsoportjait (szegmentálás). A márkaépítők meghatározzák a márka alapértékeit, azonosítják azokat az egyedi jellemzőket, amelyek megkülönböztetik a márkát a versenytársaktól (különbségpontok), miközben felméri, hogy a márka ajánlata hol illeszkedik el más versenytársak ajánlataihoz képest (azonossági pontok).

Keller (2013) a külső célcsoportok fontosságát hangsúlyozta a márkaépítés folyamatában, és a márkaidentitás kialakításában a kintről-befelé orientáltságot képviselte (Burmann et al., 2017). A márkapozicionálást szegmentálás és célcsoportképzés előzi meg. A szegmentálás annak a piaci szegmensnek az azonosítása, amelyet a márka megcéloz. A célcsoportképzés annak a célcsoportnak a meghatározása, amelyet a márka el akar érni. A pozicionálás a márka egyedi kínálatának megfogalmazása, figyelembe véve az ügyfelek igényeit és szükségleteit, valamint a versenytársak kínálatát (Burmann et al., 2017; Papp-Váry, 2019).

A pozicionálás a márkaidentitás megkülönböztető jegyeinek megfontolt kiválasztását igényli, hiszen a megfelelő piaci pozíció és a kijelölt célcsoportok elérésének sikerét a fogyasztói elvárások és a márka kínálatának összhangja biztosítja (Esch, 2008; Chernatony, 2014).



2. ÁBRA. A stratégiai márkamenedzsment folyamata

Forrás: Keller, 2013, 59 – 1-12. ábra. Stratégiai márka menedzsment folyamata

Keller (2013) szerint a márkamenedzsment második szakasza a márkakommunikációt és a márkatervek végrehajtását foglalja magában. Ebben a szakaszban a márkatulajdonosok meghatározzák a márkaelemeket és azonosítják azokat a márkatevékenységeket, amelyek segítenek a márka jövőképeinek és ígéretének megvalósításában. Ezekről a tevékenységektől függ a márkaérték megteremtése.

A harmadik szakasz a márkatervek megvalósítását és a márkateljesítmény mérését tartalmazza (Keller, 2013). A márkaérték mérésére a márkatulajdonosok olyan kutatási módszereket alkalmaznak,

amelyek segítségével a lehető legnagyobb pontossággal kiszámítható, hogy a márka milyen üzleti hasznot hoz (pl. márkaaudit, márkakövetés, márkaérték-menedzsment). A márkateljesítmény szintje alapján a márkatulajdonosok döntenek a márka fenntartásának és fejlesztésének következő lépéseiről.

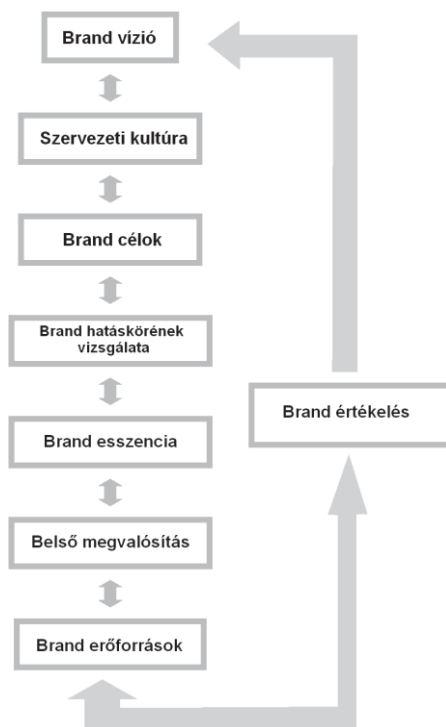
A márkamenedzsment negyedik szakasza a márka fenntartására és fejlesztésére irányuló tevékenységeket foglalja magában. Egy kialakult márkát akkor érdemes fenntartani, ha az hozzájárul a vállalat stratégiai céljaihoz, és összhangban van a vállalat hosszú távú törekvéseivel. A márka tartós fenntartása olyan stratégiák kidolgozását igényli, amelyek folyamatosan frissítik a márka hatását. Ebben a szakaszban a márkatulajdonosok döntenek a márkaportfólió összetételéről és a márkahierarchia felépítéséről is. Ebben a szakaszban válik lehetővé a márka kiterjesztése új célcsoportok és piacok felé (Keller, 2013).

CHERNÁTONY MÁRKAMENEDZSMENT MODELLJE

A márkamenedzsment folyamatának lépéseit Chernatony (2014) is összefoglalta, de ő Kellernél nagyobb hangsúlyt fektetett a márkaépítés belső folyamataira. A márkaépítés első lépésének a márkavízió megfogalmazását tekintette, amely magában foglalja a márka elképzelt jövőjének, a márka céljának és a márkaértékeknek a meghatározását. Chernatony értelmezésében azonban a márka nemcsak a profit növeléséről szól, hanem a vállalati értékek érvényesítéséről is a belső és külső célcsoportok körében. A márka jövőképeinek összhangban kell lennie a vállalati kultúrával, mert a vállalati értékek és a márka alapértékei közötti eltérések a márka megvalósulását veszélyeztetik. A márka vízióját valós és elérhető célokra kell lebontani, amelyek elérése a vezetők és az alkalmazottak számára vezérelvként kell, hogy szolgáljon.

A márkacélok megfogalmazása előtt Chernatony (2014) a márkakörnyezet auditálását ajánlja. A márkavízió megvalósítása megakadhat a nem megfelelő környezeti feltételek miatt, vagy a környezet olyan kihívásokat jelenthet, amelyek a márkavízió teljes felülvizsgálatát teszik szükségessé. A márkacélok megfogalmazását a márkajellemzők, márkaelőnyök, márkaértékek és a márkaszemélyiség kialakítása követi. Ezt

követően kerül sor a márka pozicionálására és a márka célcsoportjainak meghatározására.



3. ÁBRA. A márka építésének és fenntartásának folyamata

Forrás: Chernatony, 2014, 100 – 3.7. ábra. A márkaépítés és fenntartás folyamata

Chernatony (2014) a belső márkaépítést a márkamenedzsment különálló lépéseként határozta meg. Ebben a szakaszban a márkatulajdonosok kidolgozzák a márkaélmény megteremtésének módját, amelyen keresztül a márka funkcionális és szimbolikus előnyei kommunikálhatók. A márkaélmény megteremtésében a vállalat alkalmazottai is részt vesznek, ezért fontos, hogy a belső célcsoportok ismerjék és támogassák a márkát. A márka belső elfogadottságát követi a külső célcsoportok felé irányuló kommunikációs formák meghatározása.

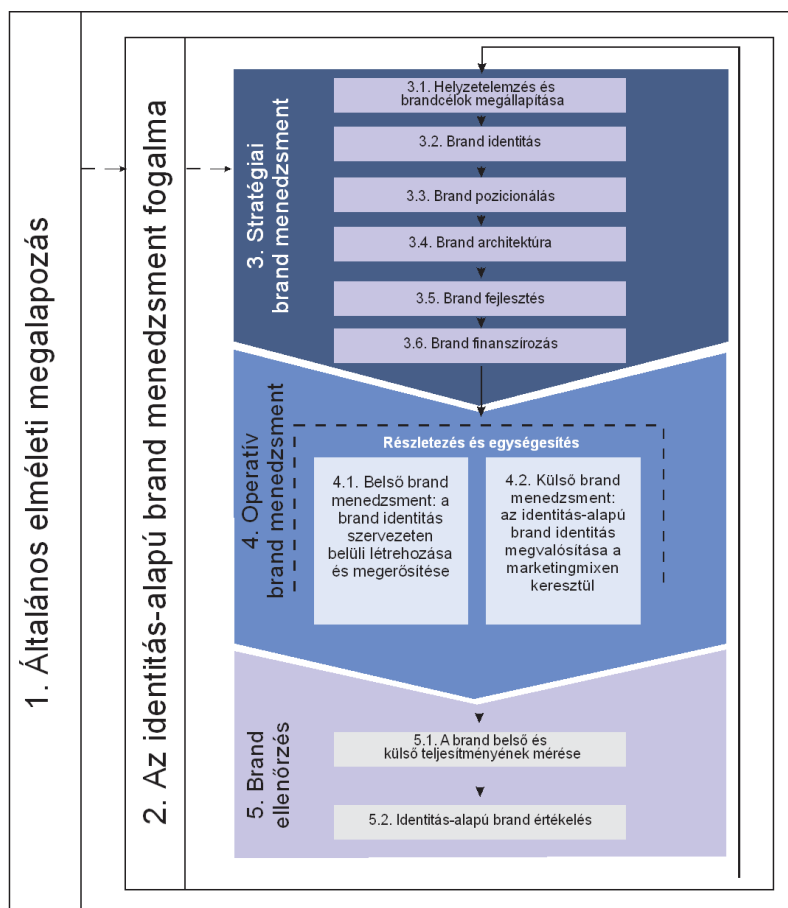
A márka bevezetését a márka teljesítményének értékelése követi, amely alapján további intézkedéseket lehet kezdeményezni a márka javítására és a változó körülményekhez való igazítására.

BURMANN ÉS MUNKATÁRSAINAK MÁRKAMENEDZSMENT MODELLJE

Az említett két szerző (Keller, Chernatony) a márkafejlesztés piacorientált megközelítését alkalmazta, azaz a márkamenedzsment legfontosabb szempontjának a piac és a célcsoportok igényeinek kielégítését tartották. Burmann és munkatársai (2017) identitásalapú márkamenedzsment szemléletet alkalmaztak, amely szerint a márkaidentitás a vállalati identitás központi elemeiből épül fel. A belső márkamenedzsment fontosságát Chernatony is hangsúlyozta, azonban Burmann és munkatársai (2017) a márka belső célcsoportok felé történő kommunikációját, a belső márkateljesítmény mérését és a márka belső igényeken alapuló fejlesztését a márkamenedzsmentben önálló szakaszokként értelmezik.

A belső márkamenedzsment célja, hogy megnyerje a vállalati alkalmazottak együttműködését a márkaajánlat és ígélet teljesítése érdekében. A külső közönség a márka hitelességét is a belső közönség viselkedésétől teszi függővé, ezért a dolgozók közömbössége a márka imázsát súlyosan károsítja. A márka elfogadása erősebb a vállalatvezetők körében, akiknek nagyobb szerepük van a márkaidentitás kialakításában. A belső márkamenedzsment hozzájárul a márka megértéséhez és megéléséhez a vállalat alacsonyabb szintjein. Az erős márkák esetében az alkalmazottak jobban megértik saját viselkedésük szerepét a márka teljesítményének előmozdításában. A vállalat belső célcsoportjainak a márkaidentitással való azonosulása hozzájárul a márka sikerének növeléséhez.

Burmann et al. (2017) márkamenedzsment modelljében a márkaértékelési fázisban a márka megvalósításának belső értékelésével is találkozunk. Burmann et al. (2017) a belső márkaértékelés ismérvei között a márka belső elfogadottságának mértékét említik, valamint a vállalati stratégia rugalmas összehangolását a márkaérvényesítés igényeivel.



4. ÁBRA. Az identitás-alapú márkamenedzsment folyamata

Forrás: Burmann et al. 2017, 102 – 3.1. ábra. Az identitás-alapú márkamenedzsment folyamata

A márkafejlesztés a márkamenedzsment folyamatának szerves része. Burmann et al. (2017) a márkafejlesztés belső megoldásai között a márkaidentitás átalakítását említik, amely lehetővé teszi, hogy a márka sikeresebben alkalmazkodjon a környezeti változásokhoz, továbbá a külső és belső célcsoportok változó igényeihez. Burmann et al. (2017) szerint a márka dinamizmusa és alkalmazkodóképessége egyre fontosabb, mivel a termékek és szolgáltatások életciklusa lerövidült, a márkák nemzetközi vagy akár globális szinten versenyeznek, és az infokommunikációs területet a technológiai fejlődés átalakította. A márka belső fejlesztésének másik lehetséges módja a márkaidentitás dinamizálása. Míg a márkaidentitás lényegét ajánlatos megőrizni, a márkaidentitás kibővített

részeinek fogékony átalakításával a márka folyamatos felfrissítése érhető el (Aaker, 2010). A márkaidentitás dinamizálásának megoldásai közé tartozik a márka újrapozícionálása a márkaajánlatok újradefiniálásával és a vállalat márkáinak horizontális és vertikális összeolvasztása.

MÁRKAMENEDZSMENT SAJÁTOSSÁGOK A SZOFTVER- ÉS IT-ÁGAZATBAN

A szoftver- és IT-szolgáltatások piaca a vállalkozások közötti (B2B) piacok sorába tartozik. Burmann et al. (2017) megállapítják, hogy az iparágak szerkezete befolyásolja a vállalatok viselkedését és a márkák létrehozását, amelyek viszont befolyásolják az iparág fejlődését. Az ágazaton belüli szereplők akár ágazati márkákat is létrehozhatnak, elsősorban a külföldi piacok meghódítása érdekében (Ringer et al., 2013). A márkáknak az adott iparág működési és technológiai környezetében kell, hogy sikeresek legyenek. Van Ark (2015) a szoftver és IT-ágazat gyorsütemű fellendülésének három okát azonosította, nevezetesen: (1) magas termelékenység az IKT-ágazatban; (2) magas beruházási arány az IKT-t használó és abba beruházó iparágakban; (3) az IKT-beruházások magas megtérülése és hosszú távú termelékenységnövekedés mind a szoftver- és IT-ágazatban, mind a beruházó iparágakban.

A szoftver- és IT-szolgáltatások piaca világszerte feltörekvő gazdasági ágazat, amely nemcsak a fejlett, hanem a fejlődő országok gazdaságát is felrázta, és jelentős bevételeket termel mind a GDP, mind a vállalati nyereség tekintetében (van Art, 2015). A szoftver- és IT-szolgáltatások piaca rendkívül versenyképes, és a nagyvállalatok erős szolgáltatási márkákat építettek ki. A nagy szoftver- és IT-vállalatok foglalkoztatási képessége meghaladja a legtöbb gazdasági ágazatét, ezért az ágazatnak nagyszámú, magasan képzett és versenyképes munkavállalóra van szüksége (Tripathi, Dhingra, Srivastava, 2019). Emiatt ezek a vállalatok nagyon gyorsan létrehozták a munkáltatói márkákat is, hogy az igényeiknek megfelelő munkaerőt vonzzák. A Covid19-járvány során a technológiai márkák megőrizték és megerősítették piaci pozíciójukat, ráadásul a technológiai

vállalatok 2020-ban a világ öt legnagyobb márkáját képviselték, és 20 százalékos márkaérték-növekedést értek el (Papp-Váry és Zsebők, 2020).

A márkaépítés gyakorlata a termékek, köztük a fogyasztási cikkek piacán kezdődött, és csak később terjedt el a szolgáltatások, majd a munkaerőpiacon. A szolgáltatások piacán némileg más a hangsúly, mint a fogyasztási cikkek piacán, mivel a szolgáltatásokat igénybe vevő piaci szereplők döntéseikben elsősorban racionálisak, ezért a márkák funkcionális előnyei fontosabbak. Ez nem jelenti azt, hogy a szolgáltatási márka által kínált érzelmi előnyök, mint például a bizalom vagy a partnerség kínálata, ne játszanának szerepet az ügyfelek döntéseiben. Ez különösen igaz a szoftver- és IT-szolgáltatások területén, ahol a piaci bizonytalanság mértéke magas, a technológiai változások üteme jelentős, és a termékek és szolgáltatások végső formája folyamatosan alakul (Bauer, 2016).

A fogyasztói piacokon működő márkaépítési modelleket a szervezetközi piacon nehéz alkalmazni a következő okok miatt (Leek és Christodoulides, 2011):

- a szolgáltatások piacán a vállalati márka fontosabb, mint a termék- vagy szolgáltatásmárka, ezért gyakori, hogy a szolgáltató vállalatok vállalati és szolgáltatási márkái azonosak;
- az ügyfelek számára a szolgáltató képviselőivel való kapcsolat fontosabb, mint a szolgáltatási márkákkal való kapcsolat;
- a márkaasszociációk többnyire a szolgáltatási teljesítményjellemzőkről szólnak;
- a vásárlási folyamat inkább racionális, mint érzelmi, így a márka szimbolikus előnyei kevésbé relevánsak;
- mivel az érzelmekre nem fordítanak figyelmet, az ügyfelek nem figyelnek a márkaszemélyiségre.

Ennek ellenére, a kutatások mégis alátámasztják a márkák relatív fontosságát a szolgáltató kiválasztásában, szemben az árképzéssel, a technológiával vagy a logisztikával (Bendixen, Bukasa, Abratt, 2004; Davis, Golicic, Marquardt, 2008).

A szervezetközi piacok nagyobbak, mint a fogyasztói piacok, de megközelítésükben különböznek. A B2B piacokat alapvetően a termelési és

műszaki kultúra uralja, szemben a fogyasztóközpontú kultúrával. Az értékesítés nem a fogyasztónak történik, és a pozicionálás elsősorban a műszaki jellemzők alapján történik. A szoftver- és IT-szektorban a vállalatok működését a technikai innováció és a legújabb technológiai trendek integrálása vezérlik. Márkaépítési tevékenységük is ebbe az irányba mutat, és a márkaelőnyök gyakran a funkcionális előnyökben rejlenek. A kutatások azt mutatják, hogy a kizárólag piacorientáltság nem biztosítja az informatikai cégek versenyképességét, de az innovációs képesség erős pozitív hatással lehet a márkaértékre (O'Cass és Ngo, 2012).

A szervezetközi piacon a vevők száma viszonylag kicsi, de az üzleti tranzakciók mérete és stratégiai jelentősége jelentős. Ilyen körülmények között az objektív értékelés és az üzleti előnyök folyamatos kiaknázása fontosabb, mint az érzelmek. Ugyanakkor, az üzleti tranzakciók kiemelkedő fontossága az üzleti felek számára növeli a személyre szabott ajánlatok értékét és a bizalmi kapcsolatok fontosságát a vásárlási döntésben (Bauer, 2016). Kutatások igazolják, hogy a B2B ügyfelek nagyobb ösztönzést kapnak arra, hogy megvásárolják, újravásárolják, ajánlják, sőt többet is fizessenek egy olyan szolgáltatásáért, amely jó márkaértékkel rendelkezik (Hirvonen és Laukkanen, 2014).

A B2B márkaépítéssel kapcsolatos kutatások hiányosak, és a meglévő kutatások néha azt mutatják, hogy a szervezetközi piacokon működő vállalatok nem tartják fontosnak ezt a kérdést. Nem egyértelmű, hogy a B2B márkaépítés növeli-e a pénzügyi eredményeket, miközben az erős márkák kiépítése hosszú távú pénzügyi befektetést jelent. A jelenlegi gazdasági helyzetben a hosszú távú elkötelezettség gyakran a rövid távú jövedelmezőség rovására megy, amely áldozatot a vállalatok nem szívesen vállalják (Leek és Christodoulides, 2011).

A digitális technológia térhódításával a szervezetek közötti piacok, köztük a szolgáltatási piacok is, hatalmas átalakuláson mentek keresztül, mivel a digitális átalakulás megváltoztatta a termelés, az értékesítés, a szervezés és a kommunikáció módját. A digitális technológia lehetővé tette a globális piacok kialakulását, amelyek különösen jellemzőek a szoftver- és IT-szolgáltatások esetében. Ugyanakkor a szoftver- és IT-szolgáltatások

piacát nagyfokú piaci és technológiai bizonytalanság jellemzik, ami sajátos stratégiai és márkamenedzsment megoldásokat igényel (Bauer, 2016).

A piaci bizonytalanságnak több oka van. A szoftver- és IT-vállalatok képviselői néha nehézségekkel szembesülnek a technológiai megoldások alkalmazása során a nem technológiai partnereik problémáinak, igényeinek és követelményeinek azonosításában. Az ügyfelek viszont félnek a nagyon újszerű és innovatív megoldásoktól, mert nem tudják, hogy az valóban fedezi-e az üzleti igényeiket. Ugyanakkor, a szoftverfejlesztés időigényes, és az ügyfelek igényei gyorsan változnak (Mohr, Sengupta, Slater, 2010).

A technológiai bizonytalanságnak is számos oka van. Az ügyfeleknek kétségeik vannak az innovatív megoldások alkalmazhatóságával kapcsolatban, azaz, hogy azok valóban azt nyújtják-e, amit ők elvárnak. A technológiai bizonytalanságot súlyosbítja, hogy a szolgáltató esetleg nem képes gyorsan nagy volumenben fejleszteni (Bauer, 2016). Kérdéses továbbá, hogy az új fejlesztések kompatibilisek-e a korábbi technológiai megoldásokkal, és hogy a szolgáltató képes-e hatékonyan szervizelni működési zavarok esetén (Mohr, Sengupta, Slater, 2010).

A szoftver és IT-szolgáltatások egyszerre lehetnek nagyon ígéretesek és kockázatosak. A bizalom és a megbízhatóság ezért jelentős tényezővé válik, ami felértékeli a szolgáltatási márkák szerepét, beleértve a szimbolikus márkaajánlatok fontosságát. A márkaépítés legújabb trendjei közé tartozik az ügyfelekkel való közös értékteremtés (Huynh, Ngoc et al., 2021). A szolgáltatási márkák esetében a közös értékteremtés az ügyfelekkel való fokozott együttműködés és a hosszú távú partnerségek kialakítása révén érhető el. A szoros együttműködés egyben elősegíti a tények, a tudás és a tapasztalatok jobb cseréjét is, ami viszont növeli a problémamegoldás hatékonyságát (Huynh, Ngoc et al., 2021).

A szimbolikus márkaajánlatok jelentősége egyre fontosabbá válik a munkáltatói márkák építésében. A szoftver- és IT-vállalatok tudásintenzív szervezetekként ismertek, amelyek jól képzett és alkalmazkodó munkaerőt igényelnek, így a tehetségek vonzása és megtartása még a globális és nagyvállalatok számára is komoly kihívást jelent. Az innovatív és agilis készségekkel rendelkező humán tőke az informatikai ágazat egyik legfontosabb hajtóereje (Huynh, Ngoc et al., 2021).

Érdemes rámutatni, hogy mind a szolgáltatás-, mind a munkáltatói márkaépítés elsősorban a nagyvállalatok jellemzője, és kevésbé van jelen a kis- és középvállalkozások mindennapi működésében (Spence és Essoussi, 2008; Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017). Valójában a kis- és középvállalkozások nagyon színes csoportot alkotnak, és a környezet hatása és a vezetőik gondolkodásmódja jelentős hatással van az általános működésükre, beleértve a márkamenedzsment tevékenységüket is. Több szerző (Hirvonen és Laukkanen, 2014; Molinillo és Japutra, 2017) empirikus bizonyítékot szolgáltat az identitásorientált márkaépítés pozitív hatásáról a kis- és középvállalkozások teljesítményére vonatkozóan. A márkaidentitás-építés szerepe különösen fontos a kis- és középvállalkozások esetében az IT-ágazatban, mivel ezek a cégek inkább a szolgáltatásaik innovatív értékét fejlesztik, de kevesebb figyelmet fordítanak a piaci szegmentációra és a pozicionálási elvárásokra.

MÁRKIDENTITÁS

A MÁRKIDENTITÁS SZEREPE A MÁRKAMENEDZSMENTBEN

A vállalatok különböző típusú márkáinak létrehozásakor a menedzsmentnek kétféle lehetősége van: a piacorientált kintről-befelé irányuló és az identitásalapú bentről-kifelé mutató perspektíva (Urde, Baumgarth, Merrillees, 2011; Urde, 2011; Burmann et al., 2017). Az első esetben a márkamenedzsment célja a márka imázsának olyan módon történő alakítása, hogy az összhangban legyen a külső célcsoportok igényeivel. A második megközelítésben a hangsúly a márkaidentitás belső építésén van. A márkaidentitás hangsúlyozása az erőforrás-alapú szemlélethez tartozik, és lényege, hogy a márkaépítők a vállalat saját erőforrásaira és kompetenciáira támaszkodnak a márkaidentitás kialakításában, majd ezek felkínálásával alakítják a vásárlói elvárásokat (Alsem és Kosteljk, 2008).

A márkaidentitás fogalma az 1990-es években jelent meg a szakirodalomban, és hasznosságát a szakemberek azonnal felismerték (Coleman, Chernatony, Christodoulides, 2011; Esch, 2008). A márkaidentitás fogalmának bevezetését a gyorsan változó piaci környezet és a vásárlói magatartás átalakulása, a vállalatok és célcsoportjaik közötti kapcsolatok változása tette szükségessé (Kapferer, 2008). Az egyre erősödő versenyhelyzetben a vállalatok egyedisége és eredetisége nélkülözhetetlen értékkeremtő eszközzé vált (Buil, Catalan, Martinez, 2016). A kialakult versenykörnyezetben a vállalatok azokra a tulajdonságokra és tevékenységekre összpontosítottak, amelyek segítségével megkülönböztetik magukat versenytársaiktól, és bizalmon alapuló kapcsolatokat ápolnak a célcsoportjaikkal. E tevékenységek közül kiemelt helyen a vállalati márkaidentitás kialakítása és kifejezése áll (Coleman,

Chernatony, Christodoulides, 2011). Az erős márkák építésének alapja a márkaidentitás létrehozása, illetve a márka által képviselt értékek lehorgonyozása. A márka lényegének meghatározása még nem eredményez erős márkát, hiszen az erős márka minőségi és hozzáadott értéket képviselő terméken vagy szolgáltatáson alapul, amelyet a vásárlói percepciók tovább formálnak (Aaker, 2010).

A vállalat márkaidentitásának kiemelése pozitív hatással van a célcsoportokkal való bizalmi kapcsolat kiépítésére, de bizonyos mértékig növeli a versenytársakkal szembeni feszültséget is, mivel a vállalat a versenytársakkal szembeni előnyeire összpontosítva hívja fel magára a figyelmet (Sicard, 2013). Márkaidentitásuk hangsúlyozásával a vállalatok nyomást gyakorolnak az érintettekre, hogy felismerjék egyediségüket, és egyértelműen megkülönböztessék őket a versenytársaktól.

A márkaidentitásnak két része van, a mag és a kiterjesztett rész. A márkaidentitás mag része a márka rögzített elemeiből áll, míg a márkaidentitás kiterjesztett része a dinamikus és változó elemek összessége, amelyek lehetővé teszik, hogy a márka alkalmazkodjon a környezetéhez (Aaker, 2010; Buil, Catalan, Martinez, 2016). A márkaidentitás tartalmazza a márka alapvető, folyamatos és megkülönböztető jellemzőit, ezért a márkamenedzsment további tevékenységeinek origóját képezi (Kapferer, 2008). A márkaidentitás a márkastratégia kialakításának útmutatója (Esch, 2008). A márkaidentitás ismertté válik a vevők számára, és a vevők vonzódnak ahhoz, amit ismernek (Alsem és Kosteljik, 2008).

A márkaidentitás fogalmát több szerző is definiálta, és a definíciók összhangban vannak egymással. Aaker (2010) szerint a márkaidentitás a márkajellemzők azon sajátos összessége, amelyet a márkatulajdonosok közvetítenek a célközönségük felé. Kapferer (2008) szerint a márkaidentitás a márkatulajdonosok által értelmezett márka. Chernatony (2014) szerint a márkaidentitás a márka központi gondolata és annak megjelenési formái. Burmann et al. (2017) a márkaidentitást a márka énképének tekintik, amely magában foglalja az állandó márkajellemzőket, amelyek az alkotók percepcióját tükrözik.

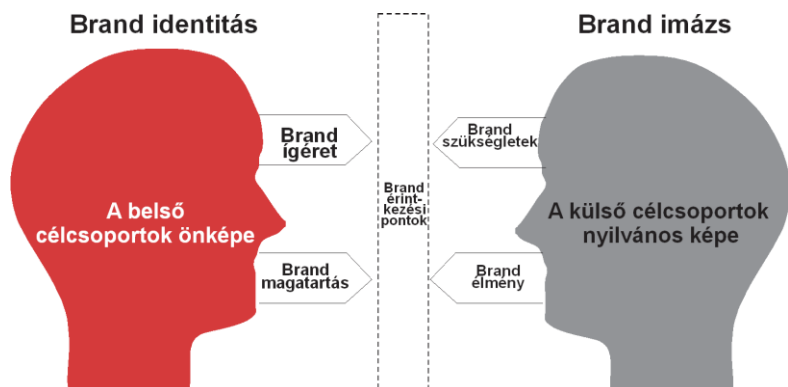
A márkaidentitás jelzi a vállalat törekvéseit arra vonatkozóan, hogy miként szeretné, ha a márkáját érzékelnék (Sicard, 2013; Coleman, Chernatony, Christodoulides, 2011). A márkaidentitás megfogalmazásakor a márkatulajdonos nézőpontja érvényesül, azaz a márkamenedzsment a márkát a vállalati oldalról szemléli. A márkaidentitás olyan keretet biztosít a vállalatvezetők és az alkalmazottak számára, amely meghatározza a vállalat üzleti magatartását, valamint az alkalmazottak egymás és az ügyfelek iránti viselkedését (Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017).

Az erős márkaidentitás számos előnnyel jár. Az előnyök közé tartozik annak biztosítása, hogy a különböző célcsoportok pozitívan viszonyuljanak a vállalathoz és annak márkáihoz. Legyen szó külső vagy belső célcsoportokról, a márkához való pozitív hozzáállás hosszú távon versenyelőnyt biztosít bármely vállalatnak (Buil, Catalan, Martinez, 2016).

Az 1990-es évektől kezdve a márkaépítésben egyre inkább érvényesül a belső-irányultság. A szakirodalom szerint a célcsoportok figyelméért folytatott versenyben az identitásalapú márkaépítés hatékonyabb, mint a külső célcsoportok megszólításának stratégiája (Burmann et al., 2017). Hatch és Schultz (2008) szerint azok a vállalatok, amelyek a saját vállalati identitásuk jellemzői alapján alakítják ki a márkájukat, sikeresebbek a versenytársaktól való elkülönülésben, és az alkalmazottak is motiváltabbak.

Az identitáson alapuló márka létrehozása azt jelenti, hogy a vállalat olyan funkcionális és szimbolikus előnyöket rendel a márkához, amelyek számos vállalati jellemzőt tükröznek. A célközönség érzékeli ezeket az előnyöket, és ezek alapján különbözteti meg a márkát a többi kínálattól (Burmann et al., 2017). A márka identitásának külső célcsoportok általi érzékelése a márkaimázs. A vállalatok által létrehozott különböző típusú márkák társadalmi konstrukciók, amelyek létrehozásában a vállalat belső és külső célcsoportjai egyaránt részt vesznek (Urde, 2013).

Az identitásalapú márkamenedzsment központi lépése a márkaidentitás és a márkaígéret megfogalmazása. A márka ígéretét a márkaajánlatok alkotják. A márkaígéret a márka célcsoportjainak legfontosabb igényeire válaszol, amelyek kielégítését a márkától várják. A márkaígéret a márkaidentitás elemein keresztül bontakozik ki.



5. ÁBRA. Az identitás-alapú márkamenedzsment fogalmi kerete

Forrás: Burmann et al. 2017, 28 – 2.2. ábra. Az identitás-alapú márkamenedzsment alapfogalmai

Az identitásalapú márkaépítés előnye, hogy figyelembe veszi és összehangolja a vállalat belső nézőpontját a külső célcsoportok nézőpontjával, és figyelembe veszi a márka létrehozásában résztvevő valamennyi szereplő kölcsönhatásának következményeit (Burmann et al., 2017). Az identitásalapú márkák hátránya, hogy nem tudják azonnal követni a vásárlók változó igényeit, mivel a vállalat erőforrásai és értékei nem változnak a vásárlók változó igényeivel együtt (Alsem és Kosteljik, 2008).

A MÁRKIDENTITÁS MARKETING MODELLJEI

Számos szerző dolgozott ki fogalmi modellt a márkaidentitás elemeiről és azok kapcsolatáról, és a leggyakrabban Aaker (2010) és Kapferer (2008) modelljeit idézik. Mindkét szerző a márkaidentitás építésének bentről-kifelé történő orientációját alkalmazta, és modelljeik a termékmárkák építésére vonatkoznak. A márkaidentitás-modellek közül említésre méltó még Urde (2013) vállalati identitás-hipotézise, Esch (2008) márkakerete és Chernatony (2014) márkaidentitás-modellje. A fent felsorolt modellek koncepcionális jellegűek, és empirikus vizsgálatokban nem tesztelték őket (Coleman, Chernatony, Christodoulides, 2011), kivéve Urde (2013)

modelljét, amelyet a szerző több esettanulmányban is alkalmazott. Ezeket a modelleket elsősorban a B2C területre fejlesztették ki, ezért nehézségekbe ütközhet alkalmazásuk a B2B területre (Coleman, Chernatony, Christodoulides, 2011).

Az identitás kialakulásának pszichológiai (Erik Erikson, James Marcia), szociológiai és interakcionista (Herbert Mead, Eric Goffmann, Lothar Krappmann) hagyományai is hatékonyan felhasználhatók a márkaidentitás kutatásában. Burmann és munkatársai (2017) a személyes identitáskutatás hagyományaira támaszkodtak integrált márkaidentitás-modelljük kidolgozásakor. Bár a szerzők eltávolodtak a marketing megközelítéstől, mégis a marketing szemléletű márkaidentitás-modellekhez hasonló márkaidentitás-modellt dolgoztak ki.

A kötetben bemutatásra kerülő kutatás a Burmann et al. (2017) által kidolgozott integrált márkaidentitás-modellre épül, amelyben a szerzők a személyes identitáskutatás eredményeire támaszkodva, társadalomtudományi megközelítést nyújtanak a márkaidentitás felépítéséhez. Burmann et al. (2017) integrált márkaidentitás-modellje jól alkalmazható a szervezetközi piaci kontextusban, beleértve a szolgáltató vállalatok márkaidentitásának elemzését is.

A következőkben összefoglaljuk a legnépszerűbb marketing szemléletű márkaidentitás-modelleket, majd külön fejezetben bemutatjuk Burmann és munkatársainak (2017) integrált márkaidentitás-modelljét.

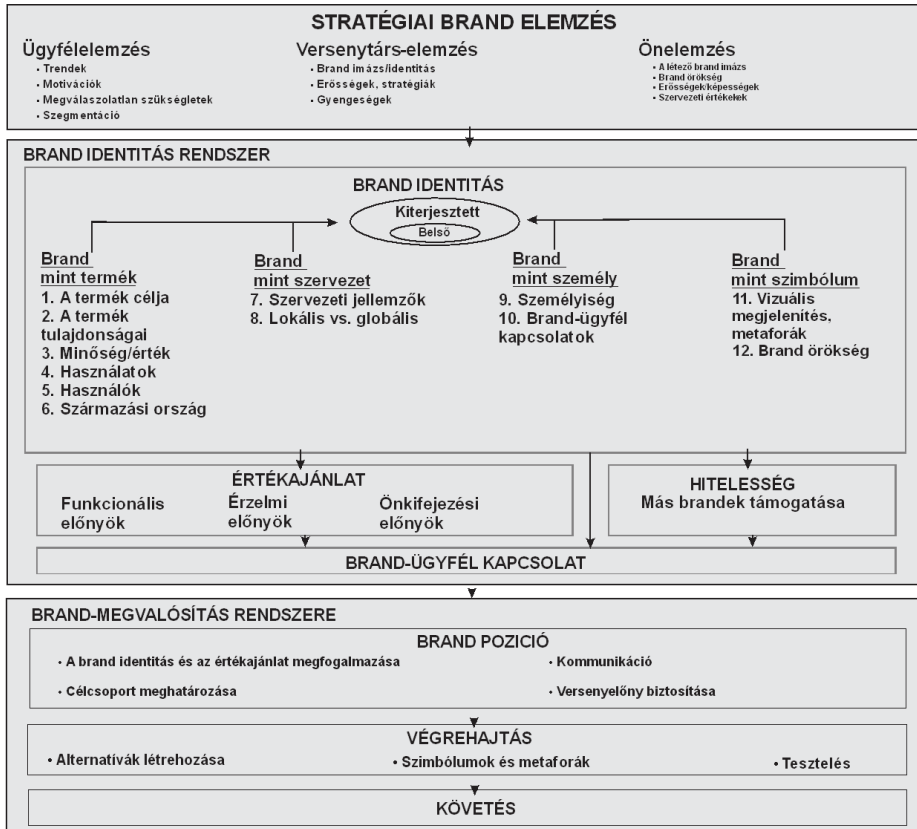
AAKER MÁRKIDENTITÁS TERVEZÉS MODELLJE

Aaker (2010) a márkaidentitás jellemzőit a *Brand Identity Planning Model* című munkájában írta le. A márkaidentitást a márka lényegének és vezérlő jellemzőjének tekintette. Aaker szerint a márkaidentitás a márkához kapcsolódó jellemzőknek az a sajátos halmaza, amelyet a márkatulajdonosok a márkához társítanak. A márkaidentitás magában foglalja a márkához kapcsolódó előnyöket is, amelyek a célcsoportokkal való kapcsolatépítés alapját képezik. Aaker szerint ezek az előnyök lehetnek funkcionálisak, érzelmi-kapcsolati jellegűek vagy önkifejezést erősítők.

Aaker (2010) a márkaidentitás rendszerének tizenkét szempontját sorolja fel, négy dimenzió köré csoportosítva. A márkaidentitás a márka mögött álló termék vagy szolgáltatás jellemzőiből (a termék/szolgáltatás célja, jellemzői, minősége/értéke, használata, felhasználói, származási ország), a márkát létrehozó szervezet jellemzőiből (szervezeti jellemzők, helyi vagy globális jelleg), a márka személyes jellemzőiből (személyiség, kapcsolatok) és a márkát képviselő szimbólumokból (vizuális megjelenés, márkaörökség) vezethető le.

Aaker (2010) modellje szerint a márkaidentitás két részből áll: a magból és a kiterjesztett részből. A márkaidentitás magja a márka azon része, amely helyben és időben állandó, és a márka fejlődése során is azonos marad. A márkaidentitás kiterjesztett része dinamikus, és biztosítja a márka időszerűségét, komplexitását és teljességét.

Aaker (2010) rámutat, hogy a márkaidentitás felépítéséhez nem feltétlenül szükséges az összes márkaidentitás-elem jelenléte, de bármelyik építőelem túlsúlya veszélyeztetheti a márka egyensúlyát (Aaker, 2010). Aaker négy veszélyt emel ki a márkaidentitás felépítésében, ha bármelyik identitáselem túlsúlya érvényesül. Ha a márkatulajdonosok túlhangsúlyozzák a vásárlói szemléletet, és a márkaépítés során elsősorban a márkaimázsra támaszkodnak, akkor a márka alapvető tulajdonságai, amelyek a márkát a vállalat üzleti stratégiájához kötik, elvesznek. Hasonlóképpen, ha a márka piaci helyét túlhangsúlyozzák, a márkaépítés nem lesz több reklámkommunikációnál. Ha a márkaidentitás csak a külső célcsoportokra összpontosít, akkor a vállalat alkalmazottai nem lesznek képesek azonosulni a márkával, és ebben az esetben a márka nem fog hozzájárulni a vállalat értékeinek és stratégiájának megvalósításához. A márka mögött álló termék vagy szolgáltatás tulajdonságainak túlhangsúlyozása veszélyezteti a differenciálódás és az egyediség lehetőségét, mivel a márka a vállalati identitás, a márkaszimbolika és a márkaötlet révén különül el más márkáktól. Hiba lenne azt feltételezni, hogy a márka célcsoportjai tisztán racionális döntéseket hoznak a márka kiválasztásakor, ezért a termékek és szolgáltatások funkcionális előnyeinek hangsúlyozása nem vezet a márka vonzerőjének teljes érvényesüléséhez a célcsoportok számára.



6. ÁBRA. Aaker márkaidentitás tervezés modellje

Forrás: Aaker, 1996, 79 – 3.3. ábra. Márkaidentitás tervezésének modellje

Aaker (2010) szerint a vállalat alapvető szervezeti jellemzőinek beépítése a márkaidentitásba segíti a megkülönböztetést. Amikor egy vállalat sajátos módon nyilvánul meg, például innovatív, minőségorientált vagy emberközpontú, az valójában a vállalat értékeit és meggyőződését tükrözi, amelyek a márkaígéretben is megjelennek.

Aaker (2010) szerint egy márka alapvető identitása négy fontos dolgot emel ki: a márka lelkét, a márka alapvető értékeit és meggyőzéseit, a márka alkotóinak küldetését, valamint a márka hitelességét biztosító fontos kompetenciákat. A kiterjesztett márkaidentitás elemei biztosítják a márka kiteljesedését. Ezek közé tartozik a márkaszemélyiség is. Aaker (2010) fontos szerepet tulajdonít a márkaszemélyiségnek. Véleménye szerint egy

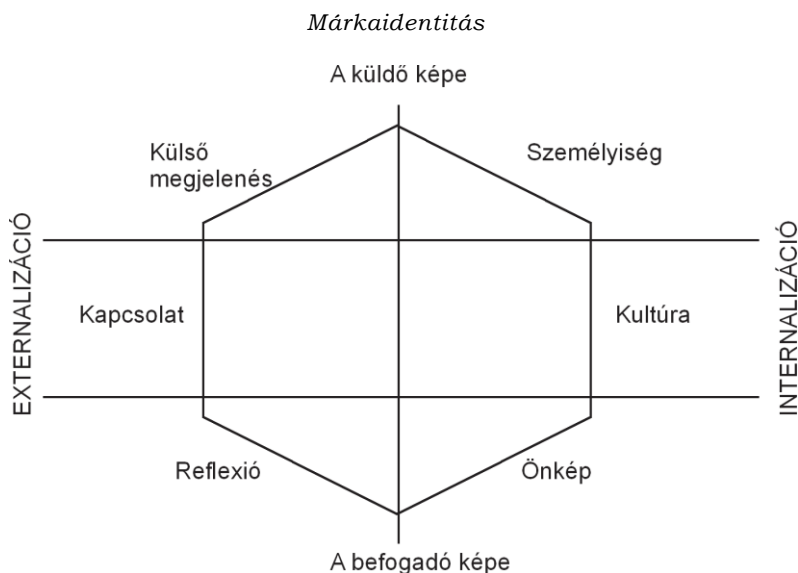
érdekes személyiséggel rendelkező márka nagyobb valószínűséggel vonzza a vásárlókat, mint egy olyan, amely a termékei vagy szolgáltatásai funkcionális előnyeire támaszkodik. A márka célcsoportjai elsősorban a márka személyiségében vélik felismerni vagy megtalálni magukat, és minél több hasonlóságot találnak maguk és a márka személyisége között, annál inkább azonosulni fognak a márkával. Az emberekhez hasonlóan a márka személyisége is lényeges szerepet játszik a márka és a célcsoportok közötti kapcsolatban. A hasonló személyiségek vonzzák egymást, így a vásárlók nagyobb valószínűséggel alakítanak ki lojalitást egy olyan márkával szemben, amely hozzájuk hasonló személyiséggel rendelkezik.

A márka ajánlatát a márka kiterjesztett identitása tartalmazza. A márkaajánlatok a márka funkcionális, érzelmi és önkifejezési előnyeit mutatják be. A jó márkaajánlat képezi a márka és a célközönsége közötti kapcsolat alapját, és a vásárlót a márka kiválasztására biztatja.

Aaker (2010) márkaidentitás tervezés modellje a márkaidentitást összetett rendszerként kezeli, amelynek elemei egymással kapcsolatban állnak. Aaker (2010) felismerte, hogy egy erős márka nem támaszkodhat kizárólag a termékek vagy szolgáltatások előnyeire, hanem a márkatulajdonosok összes eszközét fel kell használnia. Ezért modelljébe bevonta a márka szervezeti, tonalitásbéli és vizuális jellemzőit, amelyek segítenek a márka megkülönböztetésében. Aaker márkaidentitás-tervezési modelljének hiányossága a márkaidentitás külső célcsoportok általi megítélésének elemzése, azaz a márkaimázs hosszú távú alakulásának tárgyalása (Burmann et al., 2017).

KAPFERER MÁRKIDENTITÁS PRIZMÁJA

A márkaidentitás egy későbbi, de szintén sokat hivatkozott modellje Kapferer *Brand Identity Prism* modellje (2008). Kapferer szerint a márkaidentitás a márka céljának és énképének megfogalmazása, amelynek külső kifejeződése a márkaimázs kialakulását eredményezi. Kapferer (2008) szerint a sikeres és vonzó márkaidentitás, amellyel a közönség azonosulni tud, olyan márkaidentitás, amely értelmes, fantáziadús, megkülönböztető, valamint erős értékekkel és meggyőződésekkel rendelkezik.



7. ÁBRA. Kapferer márkaidentitás prizma

Forrás: Kapferer, 2004, 183 – 7.4. ábra. Márkaidentitás prizma

Kapferer (2008) a márkaidentitást egy hatoldalú hasábként ábrázolta. A hasáb első oldala a fizikai tulajdonságok és jellemzők összessége, mivel egy sikeres márka mindig egy kiváló minőségű terméken vagy szolgáltatáson alapul. A második oldal a márkaszemélyiség, amelyet a célcsoportok a márkával való kapcsolat és kommunikáció révén fedeznek fel. A márkaszemélyiség a márka megnyilvánulásait jellemző személyiségjegyek összessége. A márkaszemélyiséget gyakran egy szóvivő képviseli, aki lehet valós személy vagy szimbolikus figura. A hasáb harmadik oldala a márkakultúra. A márkakultúra a márkaértékeknek a márkaötletéhez igazodó sajátos kombinációja, amely a márka meggyőző erejét adja. A márkakultúra a márka egyik legfontosabb megkülönböztető tényezője. A márkaszemélyiség és a márkakultúra befolyásolja a márkaidentitás egy másik aspektusát, nevezetesen a márkakapcsolatokat. A márkaidentitás ötödik oldala az eszményi vásárló (visszatükröződés). Az eszményi vásárló könnyen összetéveszthető a márka célcsoportjával, de a kettő nem ugyanaz. A márka célcsoportjának tagjai nem rendelkeznek az eszményi vásárlók jellemzőivel, de hasonlítani akarnak erre az ideáltípusra. A márkaidentitás hatodik aspektusa a vásárló önképe, amelyet a márka fogyasztás támaszt alá. A márka fogyasztásával a vásárló olyanná

akar válni, mint a márka, és egy kíváncsi érzelmi állapotot akar teremteni magának. A vásárlói énkép azt az énképet tükrözi, amelyet a márka fogyasztása lehetővé tesz a vásárló számára (Kapferer, 2008).

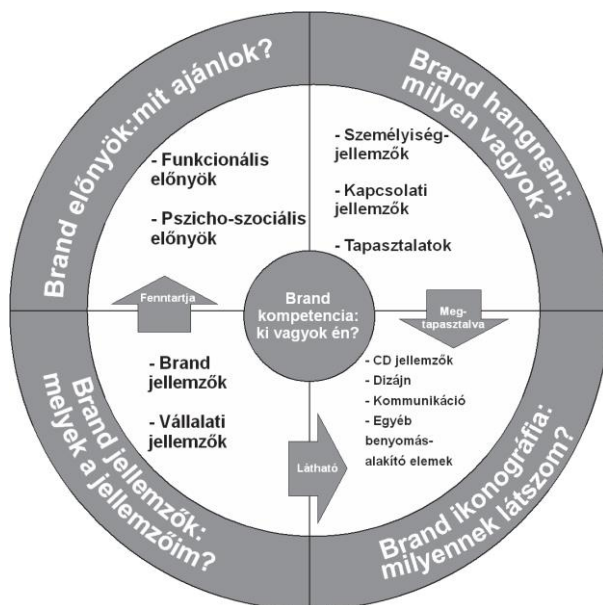
A márkaidentitás elemei közül a fizikai külső tulajdonságok, a kapcsolatok és a vásárlói eszménykép kombinációja a márka szociális elemei, amelyek révén a márka a külvilág felé fejezi ki magát (Bauer, Kolos, 2016). A márkaszemélyiség, a kultúra és a vásárlói énkép a márka rejtett értékeit és a márka önmagához való belső viszonyát tükrözi, amelyek az internalizáció révén azonosulásra készítetik a fogyasztót (Bauer és Kolos, 2016).

Kapferer márkaidentitás prizmjára rávilágít a márka külső célcsoportjainak fontosságára és szerepére, de a márkaimázs kialakulását kevésbé részletezi (Burmann et al., 2017).

ESCH MÁRKA KORMÁNYKEREKE

Aaker és Kapferer márkaidentitás-modelljeihez hasonlóan a Németországban kifejlesztett márkakormánykerék is sokat idézett identitásmodell. A *Brand Wheel*-t az Icon Brand Navigation nemzetközi vállalat fejlesztette ki, és Esch (2008) konceptualizálta modellként.

Esch (2008) által kidolgozott *Brand Steering Wheel* a márka fejlesztését gyakorlati oldalról ragadja meg. A kerék bal oldala a racionális, logikus oldal. Ez az oldal tartalmazza azokat a racionális jellemzőket, amelyek a vevő racionális oldalát befolyásolják. A kormánykerék bal oldalán a márka jellemzői és előnyei találhatók. A márkajellemzők a márka és a vállalat egyedi jellemzőit egyaránt tartalmazzák. A márka előnyei lehetnek funkcionális, érzelmi/pszichológiai és társadalmi/társadalmi előnyök.



8. ÁBRA. Esch márka kormánykereke

Forrás: Esch, 2008, 65

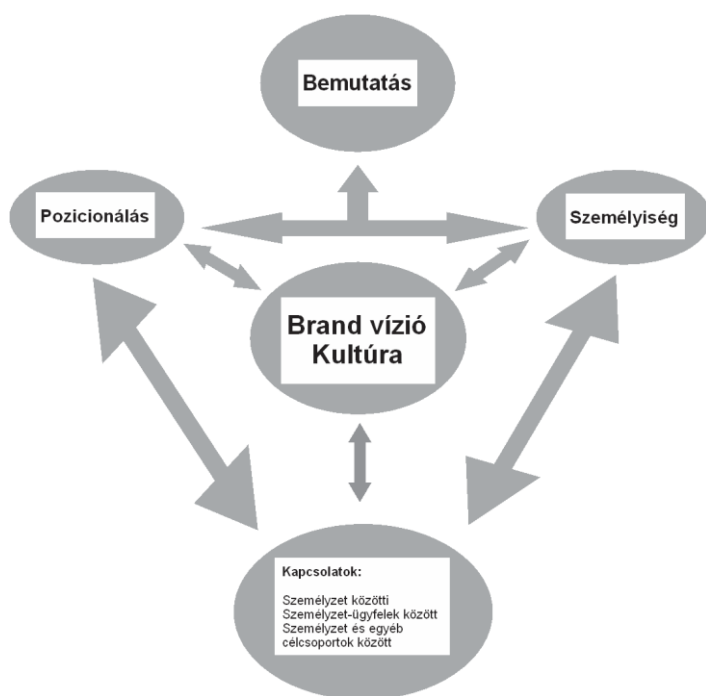
A márkakerék jobb oldala az intuitív oldal, amely a márkához kapcsolódó érzelmi, tonalitásbéli és külső megnyilvánulási jellemzőket tartalmazza. A márka tonalitása három jellemzőt foglal magában: a márka személyiségét, a célcsoportokkal való kapcsolatot és a márkaélményt. A márkaszemélyiség olyan személyiségjegyekből áll, amelyekkel a márka követői azonosulni tudnak. A márkaélmény kapcsolatot teremt a márka és a célcsoportok között, ami ezt követően hatással van a márkához való viszonyukra. A márkaidentitás középpontjában a márkakompetenciák állnak, amelyek a márkaépítés gyökere és kiindulópontja (Esch, 2008).

A márka kormánykerék modellben a márkaidentitás nem önálló komponensként jelenik meg, hanem a márkakerék összetevői foglalják magukba a márkaidentitás elemeit.

CHERNÁTONY MÁRKIDENTITÁS MODELLJE

Chernatony (2014) márkaidentitás modelljében a márkaidentitást a márka azon központi részének tekinti, amely meghatározza a márka és a

célcsoportok közötti kapcsolat jellegét. A szerző a márkaidentitás öt elemét különböztette meg, és ezeket egy kapcsolatrendszerbe rendezte. Chernatony szerint a márkaidentitás kialakításában alapvető fontosságú a márka jövőképe, mivel ez adja meg az irányt, hogy a márkatulajdonos a márka létrehozásával hová akar a jövőben eljutni. A vízió megvalósításának módját a márkakultúra határozza meg. A márkakultúrát befolyásolják az alkalmazottak értékei és a vezetők üzleti stratégiája. A márkaidentitás határozza meg a márka pozicionálását és személyiségét, amelyek aztán befolyásolják a márka és a célközönség kapcsolatát.



9. ÁBRA. Chernatony márkaidentitás modellje

Forrás: Chernatony, 2014, 54 – 2.9. ábra. A márkaidentitás összetevői

URDE VÁLLALATI MÁRKIDENTITÁS MÁTRIXA

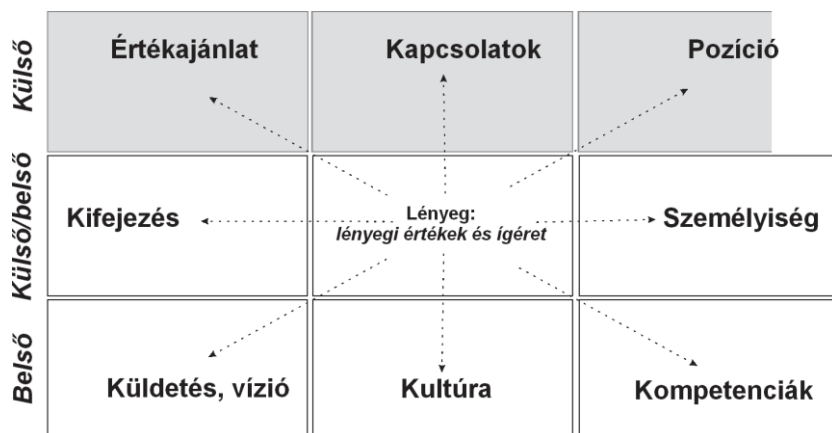
Aaker, Kapferer és Chernatony márkaidentitás modelljei a termék- és szolgáltatásmárkák márkaidentitásának kialakítására vonatkoztak. Urde

(2013) által kidolgozott *Corporate Brand Identity Matrix* a vállalati márkaépítésre összpontosít, amelyben a vállalat belső tulajdonságai lényegi szerephez jutnak. Urde (2013) a vállalati márkamenedzsment kiindulópontjának szintén a márkaidentitás kialakítását tekinti. A szerző a Vállalati Márkaidentitás Mátrixának kidolgozásában a Kapferer (2008) Márkaidentitás Prizmáját és Aaker (2002) Márkaidentitás Tervezés Modelljét vette alapul, amelyekből a márkaidentitás kulcselemeit vette át. Urde, hasonlóan Aakerhez, megkülönbözteti a központi márkaidentitást a kiterjesztett márkaidentitástól. Urde a központi márkaidentitáshoz a márkaidentitás értékeit és ajánlatát sorolja, miközben a kiterjesztett márkaidentitás azokat az elemeket összesíti, amelyek által a központi márkaidentitás megnyilvánul.

Az Urde (2013) által megfogalmazott vállalati márkaidentitás mátrixnak kilenc építőeleme van. A kilenc identításelemből három belső és három külső összetevő, amelyet további három köztes összetevő kapcsol össze. A belső identításelemek a vállalat küldetése, kultúrája és kompetenciái. A külső identitásösszetevők a márkaígéret, a márkakapcsolatok és a márka pozicionálása, amelyek a márkaidentitás viszonyát tükrözik a külső környezettel. A mátrix belső és külső elemei között három középső elem teremti meg a kapcsolatot, éspedig a márka személyisége, a márka megnyilvánulása és a központi márkaidentitás (Urde, 2013).

A belső identításelemek közül a vállalat küldetése a vállalat felvállalt szerepére utal, amely a belső munkatársak számára motivációt biztosít, ugyanakkor kiindulási pont a vállalati márkaidentitás megfogalmazásában. A vállalati kultúra a vállalat értékeinek és meggyőződéseinek a magatartásbéli és tevékenységeken keresztüli megnyilvánulása. Valójában a vállalati kultúra az, amely a márka egyediségét és más márkáktól való elkülönülését biztosítja. A márkaidentitás személyiségét a vállalat munkatársai jelenítik meg. A vállalat munkatársainak értékrendje, hozzáállása és magatartása tükrözik a márka személyiségét. A márkaidentitás megnyilvánulása a márka külső megjelenésére, kommunikációjára és tonálisára vonatkozik. A külső identításelemek a márkaidentitás külső percepcióját befolyásolják. A márkaajánlat a márka

előnyeit képviseli a külvilág felé, továbbá a márkakapcsolatok alapját képezi. A márka pozicionálása a márkaépítők elképzelését tükrözi a márka piaci helyéről.



10. ÁBRA. Chernatony márkaidentitás modellje

Forrás: Urde, 2013, 750 – 2. ábra. Vállalati márkaidentitás mátrix

A marketing megközelítésben bemutatott márkaidentitás-modellek annyiban igazodnak egymáshoz, hogy a márkamenedzsment kiindulópontja mindegyik modellben a márkaidentitás kialakítása, amely a márka lényegét alkotó jellemzők és tulajdonságok összefoglalása. A márkaidentitás összetevői az egyes modellekben részben hasonlóak, részben különböznek egymástól. A 2. táblázat a márkaidentitás visszatérő elemeit mutatja be.

A márkaidentitásnak van néhány olyan kulcseleme, amely több modellben is megismétlődik. Ezek a kulcselemek a márkaidentitás küldetése és jövőképe, a márkaidentitás értékei és kultúrája, a márkaidentitás személyisége és kapcsolatai, valamint a márkaajánlat. A márkaidentitás küldetése és víziója kijelöli a márka létrehozásának irányát, elképzelve azt az eszmei állapotot, amely felé a márka haladni kíván. Ennek az ideális állapotnak az eléréséhez vezető utat a márkaidentitás értékei és kultúrája határozza meg, amelyek együttesen alkotják a márkaidentitás magját. A márkaidentitás ajánlata szintén a márkaidentitás központi eleme. A márkaidentitás ajánlata felelős a célcsoportokhoz való

kapcsolódásért, mivel a fogyasztók olyan márkákkal azonosulnak, amelyek őket képviselik és hozzájuk hasonlóak. A márkaidentitás-ajánlat hitelességét a márkakompetenciák biztosítják, de ez az elem csak Urde és Aaker modelljeiben van jelen. A kompetenciaelem hiánya a legtöbb márkaidentitás-modellben annak köszönhető, hogy a modelleket a fogyasztói piacra jellemző termékmárkákra tervezték, míg a kompetenciák bemutatása elsősorban a szervezetközi piacon működő szolgáltató vállalatok számára releváns.

2. TÁBLÁZAT. A márkaidentitás-modellek elemeinek összehasonlítása

Kulcselemek	Aaker (2010[1996])	Kapferer (2008[2004])	Chernatony (2014[2010])	Urde (2013)
Külső (fizikai) megjelenés	X	X		X
Küldetés	X		X	X
Kultúra és értékek	X	X	X	X
Személyiség	X	X	X	X
Kompetenciák	X			X
Kapcsolat	X	X	X	X
Külső (nem fizikai) megnyilvánulás	X		X	X
Pozicionálás	X		X	X
Eszményi vásárló		X		
Énkép		X		
Ajánlat, ígéret	X			X

Kapferer (2008) a márkaidentitás két érdekes aspektusát emeli ki, nevezetesen az eszményi vásárlót és a vásárló önképét. Mindkét elem fontossága a fogyasztói piacon jelentős, amikor a márka közvetlen kapcsolatban áll a vásárlókkal, mert akkor válik fontossá, hogy a márka

mely társadalmi csoportokat tekinti vásárlóinak, és hogy a vásárlók hogyan értékelik magukat a márka fogyasztáson keresztül.

A MÁRKIDENTITÁS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI INTEGRÁLT MODELLJE

Az előző fejezetben több olyan márkaidentitás-modellt ismertettünk, amelyek a marketingszemléletet tükrözik. Burmann et al. (2017) a társadalomtudományi identitáskutatások eredményeit felhasználva fogalmazták meg márkaidentitás-modelljüket. A kötetben bemutatásra kerülő empirikus kutatás elméleti hátterét is a Burmann et al. (2017) által kidolgozott integrált márkaidentitás-modell képezi.

Minden márka alapja a márkaidentitás (Burmann et al., 2017), amely a márkamenedzsment kivitelezését befolyásolja (Esch, 2008). A márkaidentitás összefoglalja a márka alapvető tulajdonságait a vállalat szemszögéből, legyen szó a márkaportfólió bármely eleméről (vállalati, szolgáltatási vagy munkáltatói márka).

A márkaidentitás egy többdimenziós szerkezet, amelynek elemei egységet alkotnak (Kapferer, 2008). A márkaidentitásnak egyszerűnek és érthetőnek kell lennie, hogy a márkafejlesztésben részt vevő szereplők hasonlóan értsék a márka lényegét (Kapferer, 2008; Esch, 2008). Erős márka esetén a márkaidentitás elemei koherens egységet alkotnak, és összhangban vannak a márkaígéréttel. A márkaidentitással foglalkozó szerzők többsége egyetért abban, hogy a márka külső megítélése is összefügg a márkaidentitás jellemzőivel (Burmann, Jost-Benz, Riley, 2009).

A személyes identitás kutatásának kezdete John Locke-ig nyúlik vissza. Locke (1979) szerint a személyes identitás felépítéséhez belső önreflexív tudatosságra van szükség, amely révén az egyén összekapcsolja a jelent a múltbeli tapasztalatokkal. A pszichoanalitikus iskola képviselői közül Erik Erikson pszicho-szociális elmélete vitte előre az identitáskutatást. Erikson (1956) szerint az identitás kialakulása egy pszicho-szociális fejlődési folyamat eredménye, amelyben az egyén válságok sorozatán megy keresztül, mivel ösztönös késztetései és a társadalmi elvárások konfliktusba kerülnek. Ezekre a válságokra és azok

megoldásaira az egyén emlékszik, és ezek az emlékek határozzák meg az életvezetését. Erikson a gyermekkori fejlődésre és az identitás kialakulására összpontosított, de az újabb kutatások kimutatták, hogy a személyes és a társadalmi szükségletek közötti konfliktus nemcsak a gyermekkor, hanem az egész emberi élet jellemzője. James Marcia (1980) az identitásképződés nyitottságára hívta fel a figyelmet, és bevezette az élethosszig tartó fejlődés fogalmát. Marcia szerint az identitás idővel átalakul a különböző élethelyzetekből adódó konfliktusok révén.

Az interakcionista iskola (Herbert Mead, Erving Goffmann, Lothar Krappmann) szerint a társas interakciók jelentős szerepet játszanak a személyes identitás kialakulásában. Az interakcionista megközelítés szerint a legtöbb esetben az egyén önpercepciója és az egyén társadalom általi megítélése nincs összhangban. Az egyén a másokkal való interakciók révén szembesül saját társadalmi percepciójával. A személyes identitás kialakulásának folyamata kísérlet arra, hogy az egyén önképét és társadalmi képét összeegyeztesse.

Heiner Keupp (1999) szerint a személyes identitás az identitások szövetéből áll, amelyek az idő múlásával változnak. Az egyének különböző társadalmi szerepeket töltenek be, amelyek különböző részleges identitásokat eredményeznek. Az identitásképzés lényege ezeknek a részleges identitásoknak a folyamatos integrálása egy úgynevezett meta-identitássá vagy lényegi identitássá.

Burmann és munkatársai (2017) a személyes identitás kutatásának eredményeit használták fel a márkaidentitás kialakulásának leírására. Összehasonlították a márkaidentitást a személyes identitással és a márkaimázst az egyén társadalmi megítélésével. A márkaidentitás fejlődését dinamikus folyamatként értelmezték, amelyben a márkaidentitás vállalati megítélése találkozik a célcsoportok visszajelzéseivel. A márkaidentitás fejlesztése nyitott folyamat, amely lehetővé teszi, hogy a márka folyamatosan alkalmazkodjon a piaci elvárásokhoz és a változó trendekhez.

Burmann és munkatársainak (2017) értelmezésében, hasonlóan a korábbi márkaidentitás-modellekhez, a márkaidentitásnak van egy állandó jellemzőkből álló lényegi komponense, amely biztosítja a márka

folyamatosságát. Ugyanakkor, a márkaidentitásnak van egy kiterjesztett része is, amely változó, és a külső elvárásokhoz való alkalmazkodás és a folyamatos megújulás eszköze.

Burmann és munkatársai (2017) összehasonlítják a gyenge és az erős identitás jellemzőit, és ebből vezetik le a márkaidentitás felépítésének legfontosabb elemeit.

A szerzők szerint az erős identitással rendelkező személy egységes identitással rendelkezik, amelyben a részidentitások harmonikus egésszé szerveződnek. Az erős identitású személyt néhány állandó és megkülönböztető vonás jellemzik, míg a gyenge identitású személyt a helyzetnek megfelelően változó, és egyik vonás sem erős. Az erős identitású személy vállalja a változással járó kockázatokat, és ezért képes alkalmazkodni a változó körülményekhez, míg a gyenge identitású személy ragaszkodik a fennálló helyzethez. Az erős identitással rendelkező személy képes a változó körülményeket saját személyiségének fejlesztésére használni, ezért nyitott az innovatív viselkedésre és a kísérletezésre. Az erős és gyenge identitás közötti különbségek a társadalmi megítéléshez való viszonyulásban is tükröződnek. Az erős identitású személy nem alkalmazkodik teljes mértékben a külső elvárásokhoz, hanem a szerepelvárásokkal szemben is megőrzi identitásának központi elemeit. Ehhez jól fejlett önbizalomra, valamint belső értékrendre és célokra van szükség. Az erős identitással rendelkező személy tisztában van múltbeli tapasztalataival, tanul belőlük, és erőt merít belőlük jövőbeli tervei megvalósításához. A gyenge identitású emberek nincsenek tisztában képességeikkel, és nem merítenek múltbeli tapasztalatokból.

Burmann és munkatársai (2017) szerint az erős személyes identitás és az erős márkaidentitás azonos módon nyilvánul meg, a márkaidentitás felépítésébe azokat az elemeket emelték be, amelyek meghatározzák a márkaidentitás erősségét.

A márkaidentitás erősségét meghatározó tényezők alapján Burmann et al. (2017) a márkaidentitás hat elemét különböztették meg, nevezetesen: eredet, küldetés/vízió, kompetenciák, értékek, személyiség és ajánlat. Burmann és munkatársainak márkaidentitás-modellje társadalomtudományi megközelítést alkalmaz, mégis lényegében

megegyezik a marketingtudományi márkaidentitás-modellekkel. Ugyanakkor, a Burmann féle-modell általános jellegű, és kedvezően alkalmazható a márkaidentitás bármely típusának empirikus vizsgálatára.

3. TÁBLÁZAT. A gyenge és az erős identitások jellemzői a személyeknél és a márkáknál

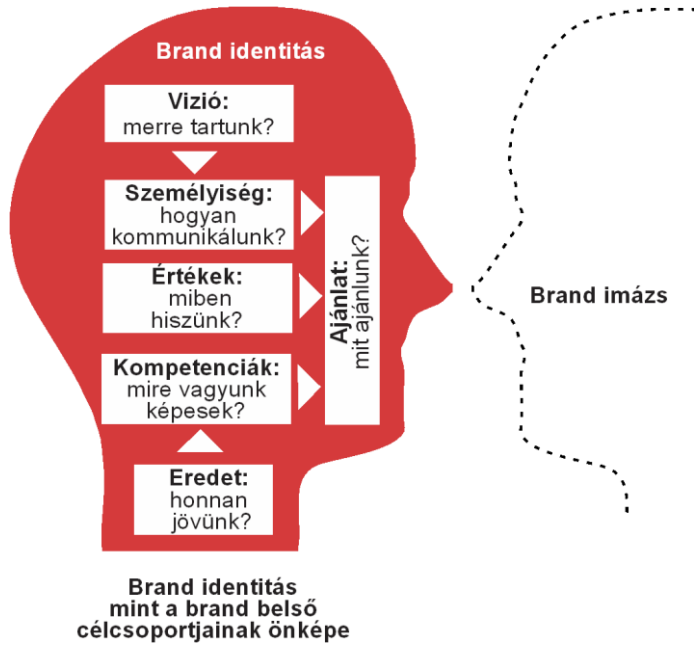
Jellemzők		Márkaidentitás
Gyenge identitású személyek	Erős identitású személyek	
Sok részidentitás	Egységes identitás, néhány jellegzetes tulajdonsággal	Ajánlat
Kockázat kerülés, a status quohoz ragaszkodás	A szerepkonfliktusok felhasználása a fejlődésre (innovatív szellem)	Személyiség
Értékek átvétele másoktól	Saját értékrend	Értékek
A külső környezetre való túlzott összpontosítás	Saját elképzelések és jövőterv	Küldetés és vízió
Alacsony önbizalom	Magas önbizalom	Kompetenciák
A saját képességek és eredmények tudatosításának hiánya	A múlt eredményei motivációt képeznek az új célok megvalósításához	Eredet

Forrás: Burmann et al., 2017, 43 – 2.4. táblázat. A gyenge és az erős identitások jellemzői a személyeknél és a márkáknál

Az első márkaidentitás-elem a márka eredete. A márkaidentitás eredete a márka történetéhez kapcsolódik, de nem azonos azzal. A márkaidentitás eredete a márka egyedi jellemzőire utal, arra az alapvető környezetre, amelyből a márka gyökerezik. A márka eredetének három szempontját említik leggyakrabban: a származási országot, a gazdasági ágazatot és a vállalat létrejöttének körülményeit. A globális márkák esetében nehéz meghatározni a márka származási országát, és előfordulhat, hogy a márkaidentitás szempontjából a kulturális meghatározók fontosabbak a származási országnál. Sok esetben azonban az, ahogyan az emberek a márka származási országát érzékelik, jelentős hatással van a márka sikerére a globális piacon (Bauer és Kolos, 2016; Ringer et al., 2013).

A vállalatok létrejöttének körülményei is egyediek, ezért a vállalati jellemzők a márkaidentitás megkülönböztető jegyév válhatnak. A márkaidentitás eredete arra a sajátos kontextusra utal, amelyben a márka

létrejött. A márka egyedi jellemzői, meghatározó értékei és kompetenciái ahhoz az erőforráshelyzethez kapcsolódnak, amelyben a márka létrejött. A vállalati, szolgáltatói és munkáltatói márka jellemzőit jelentősen befolyásolják a létrehozás körülményei, az alkotók célja és szándéka.



11. ÁBRA. A márkaidentitás felépítése a Burmann-féle modell alapján

Forrás: Burmann et al., 2017, 44 – 2.6. ábra. A márkaidentitás felépítése

A márkaidentitás küldetése összefoglalja azt a szerepet, amelyet a márka a célcsoportokkal szemben vállal (Urde, 2013). A márkaidentitás küldetése fontos motivációs forrás mind az alkalmazottak, mind a külső célcsoportok számára. A márkaidentitás küldetése megfogalmazza a márka létének indoklását, a márka létrehozását alátámasztó általános meggyőződések és azokat a stratégiai prioritásokat, amelyek megkülönböztetik a vállalatot a versenytársaktól (Burmann et al., 2017).

A vállalt indulási körülményei, az a szerep, amelyet vállal és a jövőkép határozza meg a tevékenységének kereteit. A márkaidentitás értékei a vállalat alapvető értékeit és meggyőződéseit tükrözik, amelyek befolyásolják a külső és belső célcsoportokkal szembeni attitűdöket és

viselkedést. Az értékek a márka érzelmi összetevői, azok az alapelvek, amelyeket a vállalat szerint jó követni.

A márkaidentitás személyisége a márkaidentitás értékeihez kapcsolódik, és része a márka érzelmi természetének is. A márkaidentitás személyisége kelti életre a márka érzelmi értékeit (Chernatony, 2014). A márkaidentitás személyisége azokra a személyiségjegyekre, stílusra és hangnemre utal, amelyekkel a márka rendelkezne, ha személy lenne (Papp-Váry, 2019). A márkaidentitás személyiségét a vállalat alkalmazottai képviselik a hozzáállásukkal, gondolkodásukkal és cselekedeteikkel (Keller és Richey, 2006). A márkaidentitás személyisége hozzájárul a márkakapcsolatok kialakulásához, hiszen a vásárlók személyes kapcsolatot építhetnek ki a márkával, mint személyiséggel. A márkaidentitás nem teljes a személyiségjegyek nélkül, mivel kiemeli a márka érzelmi aspektusait, amely éles versenykörnyezetben a márkák közötti legfontosabb megkülönböztető tényező (Riley és Chernatony, 2000; Berry, 2000; Chernatony, 2014).

A márkaidentitáshoz kapcsolódó kompetenciák a vállalat azon képességeire utalnak, amelyek megalapozzák a márkaajánlat megvalósíthatóságát és hitelességét. A sikeres vállalatok folyamatosan fejlesztik és megújítják kompetenciáikat, hogy a célcsoportok elvárásaihoz alkalmazkodni tudjanak (Burmam et al., 2017).

A márkaidentitás-ajánlat a márka által kínált előnyökre utal. Az ajánlatok külső és belső célcsoportoknak egyaránt szólnak, és lehetnek pénzügyi, funkcionális vagy szimbolikus (érzelmi, szociális, önkifejezési) jellegűek.

A hiteles márkaidentitás belső konzisztenciával rendelkezik (Balmer, 2012), és versenyelőnyt biztosít a vállalat számára (Urde, 2013). Az egyedi márkaidentitás biztosítja, hogy a márka megkülönböztethető legyen a versenytársaktól, és ezáltal megragadja és fenntartja a belső és külső célcsoportok figyelmét, valamint márkahűséget épít.

MÁRKAIDENTITÁS ÉPÍTÉSE A DIGITÁLIS TÉRBEN

A vállalatok által létrehozott márkaidentitás több kommunikációs és médiacsatornán keresztül közvetíthető. A márkakommunikáció számos

módon járulhat hozzá a márkaértékhez, nevezetesen: a márkaismertség megteremtésével, a márka azonossági és elkülönülési pontjainak összekapcsolásával, a márka pozitív megítélésének kialakításával vagy pozitív érzések kiváltásával, valamint a fogyasztó és a márka közötti erősebb kapcsolat és rezonancia elősegítésével (Keller, 2013).

Az internetnek a mindennapi magán- és szakmai életbe való átható beépülésével a márkakommunikációnak is helyet kell találnia a digitális térben. Az online kommunikáció fő előnyei az alacsony költségek, a részletesség és a személyre szabottság szintje, valamint a hosszú távú kapcsolatépítés lehetősége (Keller, 2013).

A vállalati honlap az egyik legfontosabb találkozási pont a vállalat és érintettjei között (Wheeler, 2018; Keller, 2013), ahol az érintettek saját információs igényeik szerint tájékozódhatnak a multimodális médiakörnyezetben (szöveg, kép, hang, audiovizuális) (Keller, 2013). A vállalati irányítás mentén megkülönböztethetünk fizetett, tulajdonlott és szerzett médiát. E három médiaforma közötti kölcsönhatás kulcsfontosságú, mivel a fizetett média beindítja a saját tulajdonú médiát, a saját tulajdonú támogatja a szerzett médiát, a szerzett média pedig csökkenti a költségeket és növeli a hatékonyságot (Keller, 2013).

A hivatalos vállalati honlap a saját médiafelületek közé tartozik, ahol a vállalat közvetlen befolyással és irányítással bír, saját belátása szerint fejlesztheti, alakíthatja a megjelenő üzeneteket és tartalmakat (Kádár és Benedek, 2018). A honlapok és az online kommunikáció egyéb formái, így pl. az online hirdetések, az közösségi média, az online reklám, a szakmai blogok, stb. ideális helyei a vállalatról, vagy termékeik és szolgáltatásokról szóló információk közvetítésének (Bauer és Kolos, 2016; Keller, 2013).

A vállalati honlapok megfelelő karbantartása – beleértve a keresőoptimalizálást, a jó webdesign kialakítását, a hirdetések elhelyezését – a digitális márkamenedzsment fontos feladata (Ibeh, 2005). „Egy jó márka a weboldallal kezdődik” – idézi Ibeh (2005) egyik erős márkatulajdonost.

A vállalati honlapok segítségével a vállalatok könnyen elérik célcsoportjaikat, legyen szó az ügyfelekről, a beszállítókról, a sajtóról, az alkalmazottakról vagy egyéb érintettekről. Az egyre inkább globalizált versenykörnyezetben a weboldalak a vállalatok számára alapvető

kommunikációs eszközt jelentenek. A vállalatok honlapjukon közlik szolgáltatási és foglalkoztatási ajánlataikat, továbbá tartják a kapcsolatot az éritettjeikkel (Owoyele, 2016).

A honlapon lévő tartalom jelzi a vállalat prioritásait. A vállalati honlap kiváló eszköz a vállalati identitás megjelenítésére és a felépített márkák bemutatására. Egy esztétikusan tetszetős és jól működő weboldal felhívja a figyelmet a vállalatra, vonzza az ügyfeleket, a munkavállalókat és más érdekelt feleket. Mivel a versenytársak is rendelkeznek honlappal, egy minőségi, élményt nyújtó vállalati honlap versenyelőnyt jelent (Owoyele, 2016).

A digitális média elterjedése az élet szinte minden területén megváltoztatta a társadalmi szereplők kommunikációs szokásait. E változások következményei közé tartozik a társadalmi szereplők nyilvános vagy félig nyilvános online közösségi terekben való jelenlétének növekedése, valamint a kommunikációs partnerek figyelmére iránti igény ugrásszerű növekedése.

A digitális média térhódítása a vállalatok kommunikációját is megváltoztatta. A vállalatoknak egyre nagyobb versennyel kell szembenézniük, és olyan stratégiai megoldásokat keresnek, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy kitűnjenek a versenytársak közül, és megragadják célközönségük figyelmét. A vállalatok erre az erős versenyre úgy válaszolnak, hogy mind mennyiségileg, mind minőségileg fokozzák vállalati kommunikációjukat. A versenykörnyezetben a vállalatok által előállított termékek és szolgáltatások minősége és megfizethetősége már nem elegendő a piacon való kitűnéshez, hanem további megkülönböztető előnyök bevezetésére van szükség.

A figyelem felkeltésének és megtartásának egyik stratégiai megoldása a vállalati kommunikációban a vállalat alapvető tulajdonságainak, megkülönböztető működési módjának, stratégiai célkitűzéseinek, egyedi kultúrájának, értékeinek és eredeti stílusának hangsúlyozása. A vállalat egészét vagy egy-egy aspektusát egyedivé tevő márkaépítés (Urde, 2013) kézenfekvő stratégiai megoldás a vállalatok számára, amely tulajdonképpen a vállalat ígéretének megfogalmazása a környezetében lévő külső és belső célcsoportok számára (Balmer, 2001). Az online

kommunikációs mix, azaz a márka több internetes csatornán való megjelenítése növeli a vállalat hitelességét (Ibeh, 2005).

A digitális média világában szükségszerű a különböző típusú márkák kiépítése a digitális térben. A márkaépítés a digitális platformokon a márkaépítés és -fejlesztés sajátos szabályainak alkalmazását igényli, mivel a digitális tereket sajátos működésmódok jellemzik, és ezeket a sajátosságokat nem lehet figyelmen kívül hagyni a megfelelő márkaélmény megteremtése érdekében. A digitális csatornákon keresztül közvetített márka azonnali márkaélményt nyújt a látogatóknak, amely alapján az ügyfelek virtuális, de személyes kapcsolatot alakítanak ki a márkával (Kapferer, 2008). A spontán márkaélmény azonnali visszajelzést is lehetővé tesz, amelynek eredményeként a márkatulajdonosok folyamatosan javíthatják a márkaélmény minőségét. A digitális térben megjelenő márka növeli a márkahasználók és a márkaélmény megteremtői közötti interaktivitás mértékét, de hiányzik belőle a márka érzéki megtapasztalása, amelynek hiányában a márka-vevő kapcsolatból hiányzik a valódi közelség és intimitás (Kapferer, 2008).

A digitális közösségi média elterjedése új lehetőségeket nyitott a vállalati márkaépítés (Kent és Taylor, 2002) és ezáltal a vállalati márkakommunikáció számára (Rowley, 2004). A hagyományos márkakommunikációban a márkaígéret közvetítése a márkakommunikátorok ellenőrzése alatt állt, de a digitális média térhódításával a márkaüzenet közvetítése kikerült a vállalati vezetés kezéből. A hagyományos márkakommunikációban az ügyfeleknek kevesebb befolyásuk volt a márkaimázs kialakítására. A digitális média térhódításával az ügyfelek a közösségi média platformokon találkoznak egymással, és folyamatosan megosztják egymással, a márkával kapcsolatos tapasztalataikat, érzéseiket és gondolataikat (Gensler, Völckner, Thompkins, Wiertz, 2013). Ilyen körülmények között a márkatulajdonosoknak már nincs teljes ellenőrzésük a márkakommunikáció felett, és figyelembe kell venniük a közönség befolyását a márkaépítés folyamatában. Ezt nevezik a márka és a fogyasztó közötti társalkotási folyamatnak, amely erős márkák esetében jelentős pozitív visszajelzéseket és szimbolikus megtérülést eredményez. A márkák

közönségével való sikeres kapcsolattartása érdekében a vállalatoknak fontolóra kell venniük a márkakommunikáció kiterjesztését a digitális médiaplatformokra.

Az alkalmazottak is részt vesznek a vállalat márkáinak létrehozásában és fenntartásában, és a vállalatról alkotott attitűdjeikkel, viselkedésükkel és véleményükkel hozzájárulnak a márkaígérek teljesítéséhez (Harris és Chernatony, 2001).

A következőkben összefoglaljuk a vállalati márkák digitális jelenlétének előnyeit, valamint azokat a változásokat, amelyek a digitális térben a vállalatok, a márkák és a közönség közötti kapcsolatot alakítják (Kent és Taylor, 2002).

A vállalatok tervezett együttműködéssel és tudatos kommunikációval érik el céljaikat. A vállalatok valójában összetett kommunikációs rendszerként definiálhatók, racionálisan megtervezett külső és belső kommunikációs sémákkal (Mumby, 2013). A vállalatok felismerték a digitális technológiában és a közösségi médiában rejlő lehetőségeket, de még mindig jelentős egyenlőtlenségek vannak e technológiák használatában. A kutatások azt mutatják, hogy mind az ügyfelek, mind az álláskeresők először online gyűjtik össze az őket érdeklő vállalatokról és márkákról az ismereteiket, és csak ezután lépnek kapcsolatba a márkával a való életben (Christodoulides, 2009; Ojasalo at al., 2008). Az ügyfelek részben a márkáról szóló ismereteiket a márka hivatalos weboldaláról vagy más online kommunikációs platformokról, részben pedig más ügyfelek digitálisan megosztott tapasztalataiból szerzik. A Web 2.0 megjelenése óta a fogyasztók beözönlöttek a digitális térbe, ahol sokkal könnyebbé vált a szabad véleménynyilvánítás és a márkákkal kapcsolatos érzéseik és gondolataik megosztása. Ezért, a vállalatok és a márkák abban a helyzetben vannak, hogy dönteniük kell, belépnek-e a kommunikáció és az együttműködés digitális terébe, ahol olyan párbeszédet folytathatnak a vásárlókkal, amely felett kevesebb ellenőrzésük van.

Martinez-Lopez et al., (2016) szerint a digitális technológia fejlődésével összhangban a digitális márkaépítésnek is három szakasza van: Márkaépítés 1.0, Márkaépítés 2.0, Márkaépítés 3.0 fejlődési szakaszok.

A világháló fejlődésének rövid felvázolása segít megérteni a digitális márkaépítés szakaszainak sajátosságait, hiszen mindössze annyi történik, hogy a márkatulajdonosok kihasználják a digitális platformokban rejlő lehetőségeket a márkaépítés folyamatában. A web 1.0-t statikus webnek nevezték, amely nagy mennyiségű információ továbbítását tette lehetővé. Ebben az időszakban főként intézmények voltak azok, amelyek egyirányú módon kommunikáltak a magukról szóló információkat, a közönség pedig a passzív befogadó szerepét játszotta. A márkaépítés 1.0 időszakában a fő hangsúly a termékek és szolgáltatások bemutatásán volt a vállalatok weboldalain, a piaci részesedés pedig a márkaépítés sikerének mutatója volt.

A Web 2.0-t közösségi webnek nevezték, mivel a technológiai fejlődés megkönnyítette a felhasználók bevonását a tartalom előállításába, és megjelentek a közösségi kommunikációt és együttműködést szolgáló médiaplatformok. A márkaépítés 2.0 korszakában a hangsúly a digitális térben az ügyfelekkel való kapcsolattartásra helyeződött át. Ebben az időszakban kezdődött a digitális tartalomgyártás és az ügyfelek aktív résztvevőként való bevonása a márka arculatának kialakításába. Ebben a korszakban a vállalatok felismerték, hogy célközönségük számára részletes online információkra van szükség, és elfogadták az ügyfelekkel folytatott online párbeszéd és együttműködés fontosságát.

A web 3.0-t szemantikus webnek nevezték el, amelyet nagy mennyiségű adat létrehozása, tárolása és meta-adatok létrehozása jellemez. A márkaépítés 3.0 korszakában a márkatulajdonosok és a márkaközösségek együtt alkotnak, amelyben a külső és belső közönség gondolatai és érzései egyre fontosabbak. Ebben a szakaszban a márkaismeretek kommunikációja természetessé válik, a hangsúly a márkaélményre és az érzelmi előnyökre tevődik át. Az ügyfelek érzelmileg azonosulnak a márkával, és igénylik, hogy aktívan részt vegyenek a márkaépítés folyamatában.

A digitális térben a márkaélmény az, amelyet az ügyfél a márka weboldalának vagy közösségi médiaoldalainak meglátogatásakor tapasztal. A sikeres márkaélmény feltételezi, hogy a márkaépítés összhangban van a digitális tér jellemzőivel, a látogatók digitális élményekkel kapcsolatos elvárásaival (Edelman, 2010). Ha a digitális

márkaélmény elmarad a márka offline ígéretétől, a márka követői eltávolodhatnak a márkától (Chernatony, 2001). Egy erős digitális márka létrehozása magas ismertséget és az internetes látogatók számának növekedését eredményezi.

Fisher-Buttinger és Vallaster (2008) kidolgoztak egy alkalmazott modellt a digitális márkaépítésre, és összefoglalták azokat a kulcsfontosságú pontokat, ahol a hagyományos márkaépítési folyamatok más megközelítést igényelnek.

A változó technológiai és kommunikációs környezetben a márkatulajdonosoknak fel kell ismerniük, hogy a termék- és szolgáltatásmárkákat egyre inkább felváltja a néhány érték köré épülő vállalati márka, és mint ilyen, a vállalati márka nem csak az ügyfelek, hanem a vállalat valamennyi érdekeltje számára szól. A fenti táblázatban Fisher-Buttinger és Vallaster (2008) összefoglalja a jelenleg zajló legfontosabb szemléletváltásokat, amelyek megkérdőjelezzik a hagyományos márkaépítés fontos szempontjait. A márkaépítésben egyre fontosabb szerepet játszanak az alkalmazottak, akik hozzáállásukkal, attitűdjeikkel és viselkedésükkel hozzájárulnak a márkaélmény minőségéhez. A hagyományos megközelítésben a márkaépítés egyirányú kommunikációs gyakorlat volt, amelynek célja egy vonzó külső márkaimázs kialakítása volt. Az új megközelítés a márkaépítők fókuszát a célközönség meggyőzéséről a közös élményeken keresztül történő bevonásra helyezi át. A márkaépítési folyamat célja már nem a célcsoportok véleményének befolyásolása, hanem a márkaélménnyel való elégedettség elérése. A digitális média világában a márkaépítés már nem a márkaismeret átadásán alapul, mivel a digitális térben a vállalat célcsoportjai folyamatosan tájékozódnak, és megosztják márkaélményeiket. Ilyen körülmények között egyre fontosabbá válik a márkakövetkezetesség, valamint az online és offline márkaélmény összehangolása.

A márkaépítés felelőssége is változik. A digitális korban elképzelhetetlen, hogy egy termékhez vagy szolgáltatáshoz külön márka létrehozása, hiszen a vállalathoz tartozó márkáknak összhangban kell lenniük a vállalat küldetésével, értékeivel és kultúrájával.

4. TÁBLÁZAT. A márkaépítés kihívásai digitális térben

Szemponatok	Hagyományos márkaépítés	Márkaépítés online térben
A márka imázskiépítésétől a márka megélése felé		
Fókusz	Külső imázs	Beágyazott értékek
Referencia pont	Termék	Vállalat
A márka közvetítése	Reklámtevékenység által	Minden interakció által
Kommunikációs paradigma	Manipulatív	Elkötelező
Az információ áramlása	Egyirányú	Interaktív
Az elszigeteltségtől a hálózati működés felé		
A márka létrehozása	Márka menedzser	Közös létrehozás
A márka tulajdonosa	Márka menedzser	Vezérigazgató
A márka felelőssége	Középszintű vezetés	Felsőszintű vezetés
Együttműködés	Minimális, elszigetelt	Hálózati
A márka közvetítése	Márkaépítő csapat	Minden alkalmazott
Érintett folyamatok	Direkt hatású folyamatok	Minden érintett folyamat
A vevők megcélzásától az összes célcsoport megszólítása felé		
Cél	Elsősorban a vevők	Vevők, alkalmazottak és minden célcsoport
Célkitűzések	Az eladások növelése és a vásárlók lojalitásának megszerzése Elkülönülés a versenytársaktól A prémium árak védelme	Az eladások növelése és a vásárlók lojalitásának megszerzése Elkülönülés a versenytársaktól Tehetséges alkalmazottak toborzása és megtartása Alkalmazottak motiválása A részvényárfolyam támogatása és a prémium árak védelme Kapcsolatépítés a partnerekkel, ellátókkal, civil szervezetekkel, viszonteladókkal, érdekcsoportokkal stb.

Forrás: Fisher-Buttinger és Vallaster, 2008, 20 – 0.1. Táblázat.

A hagyományos megközelítésben a termékek és szolgáltatások márkáinak kialakítása a marketingosztály feladata volt, a vállalat egészét minősítő digitális márkák létrehozása azonban stratégiai feladat, a felsővezetés felelőssége. A vállalat egészének megítélését befolyásoló

márkák létrehozása a vállalat alkalmazottainak és a márka fogyasztóinak részvételével történik. A vállalat alkalmazottai megélik a márkát, és a márka nagyköveteivé válnak, míg a márka fogyasztói megosztják tapasztalataikat, és ezáltal megerősítik vagy megkérdőjelezzik a márka hitelességét. A digitális márka megalkotói számára létfontosságú, hogy minél több visszajelzést kapjanak a márka és a fogyasztó közötti interakcióról a digitális térben, hogy megértsék a digitális márkaélmény szerepét a vásárlói és munkavállalói döntések meghozatalában, és ezt felhasználhassák az általuk létrehozott digitális márka továbbfejlesztésére (Edelman, 2010).

KUTATÁSTERVEZÉS

A KUTATÁS PROBLÉMAFELVETÉSE

A továbbiakban egy 2018-ban készült empirikus kutatás bemutatására kerül sor. A kutatás a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitásának sajátosságait ismerteti, a cégek honlapján közzétett vállalati adatok és szöveges tartalom alapján. Az elemzés során a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat a szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitásuk szerkezeti összetettsége szerint csoportosítjuk, hogy rávilágítsunk a márkaépítési gyakorlatuk erősségére és gyengeségére. A kapott eredmények különösen hasznosak, mivel az ágazatban működő kis- és középméretű vállalatok számára benchmark-kutatást képeznek, és alkalmazhatók a márkamenedzsment-feladatok ellátásában.

A kutatási eredményeket részletező alfejezetekben hét kutatási részproblémát vizsgálunk meg a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat illetően, nevezetesen:

- a szolgáltatói márkaidentitásuk elemeinek jellemzőit;
- a szolgáltatói márkaidentitásuk szerkezeti teljességét;
- a vállalatok megoszlását a szolgáltatói márkaidentitásuk összetettsége szerint;
- a munkáltatói márkaidentitásuk elemeinek sajátosságait;
- a munkáltatói márkaidentitásuk szerkezeti teljességét;
- a vállalatok megoszlását a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége szerint;
- a vállalatok megoszlását a szolgáltatói és a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján.

POPULÁCIÓ ÉS MINTA

A kutatás populációját olyan honlapok képezték, amelyeket kolozsvári székhelyű, szoftver- és IT-szolgáltatásokat nyújtó, nagy, közép- és kisvállalatok tartottak fenn. A tíz alkalmazottnál alacsonyabb létszámú mikro-vállalatok honlapjait az elemzésből kihagytuk, mivel ezek a vállalatok általában nem foglalkoznak márkáépítési tevékenységgel (Juntunen et al., 2010).

A minta kialakítása több lépésben történt: (1) a román vállalkozások jegyzékének weboldaláról 2018 februárjában (<https://www.listafirme.ro/>) beszerzésre kerültek azoknak a kolozsvári székhelyű vállalatoknak az adatai, amelyek tevékenysége a Nemzeti Gazdasági Tevékenységek Osztályozása (NGTO) alapján a kreatív gazdasághoz tartoztak, az alábbi táblázat szerint:

5. TÁBLÁZAT. A szoftver- és IT-ágazathoz tartozó gazdasági tevékenységek a NGTO alapján

Ipari ágazat	Szektor	A tevékenység jellege	NGTO
58 Tervezési tevékenységek	582 Szoftvertervezés	Szoftvertermék-szerkesztési tevékenységek	5821
		Egyéb szoftvertervezés	5829
62 IT-tanácsadói szolgáltatások	620 IT-szolgáltatási tevékenységek	Szoftverfejlesztés megrendelésre	6201
		IT-tanácsadás	6202
		IT-erőforrás-gazdálkodási tevékenységek	6203
		Egyéb IT-szolgáltatási tevékenységek	6209
63 Az IT-szolgáltatásokhoz kapcsolódó tevékenységek	631 Honlapokhoz, adatfeldolgozáshoz, honlapfenntartáshoz kapcsolódó tevékenységek	Adatfeldolgozás, honlap-befogadás és egyéb kapcsolódó tevékenységek	6311

		Honlapokhoz kapcsolódó tevékenységek	6312
		Egyéb információs szolgáltatási tevékenységek	6399

Forrás: ANIS, 2021 és NGTO, Románia, <http://www.insse.ro>

(2) A jegyzékben szereplő vállalatok közül azokat a cégeket tartottuk meg, amelyeknek volt honlapjuk, mivel a kutatás célja a cégek hivatalos honlapjain közzétett adatok és tartalmak elemzése volt. A megvásárolt adatbázis 156 kolozsvári szoftver- és IT-vállalatot tartalmazott, amelyek közül 119 rendelkezett honlappal. (3) A 119 vállalat közül további 9 vállalat honlapja nem volt alkalmas az elemzésre (3 webshop, 3 téves honlapcím, 1 esetben csak német nyelvű honlap, 2 esetben ugyanaz a honlapcím már megjelent), ezért ezeket kizártuk a mintából. Összesen 110 vállalat rendelkezett működő honlappal, amelyek közül 93 honlap alapértelmezés szerint angol nyelvű volt, 18-nak pedig csak román nyelvű változata volt.

ADATGYŰJTÉSI MÓDSZEREK ÉS AZ ADATGYŰJTÉS FOLYAMATA

A kutatás feltáró jellegű volt, mivel a romániai szoftver- és IT-vállalatok márkamenedzsment tevékenységéről nem találtunk korábbi elemzéseket. A kutatás vegyes kutatási módszertannal (Creswell, 2011) készült, mivel az adatgyűjtés és elemzés során mind kvalitatív, mind kvantitatív megközelítést alkalmaztunk.

A kutatásban alkalmazott adatgyűjtési módszer a kombinált tartalomelemzés volt (Neuendorf, 2002), amely minőségi és mennyiségi kritériumokat egyaránt alkalmazott. A tartalomelemzés kódolási kategóriáit három lépésben alakítottuk ki: (1) kvalitatív tartalomelemzéssel a minta 10 százalékának induktív kódolására került sor; (2) a szakirodalom alapján deduktív kódrendszert dolgoztunk ki; (3) az induktív és deduktív kategóriákat kombináltuk. A tartalomelemzési kategóriák érvényességét egy pilotvizsgálat elvégzésével ellenőriztük. A pilottanulmányban az első

tizenhárom legnagyobb kolozsvári szoftver- és IT-vállalat márkaidentitását elemeztük (eredményekért lásd Tőkés, 2020).

A kutatási adatgyűjtés 2018 júliusában és augusztusában zajlott, amely időszakban a kutatás mintáját alkotó 110 vállalati honlap tartalmainak kimásolására és archiválására került sor. Vállalatonként egy Word-dokumentum készült el, amely a vállalatok tematikus tartalmait és a kezdőoldalon lévő első képet vagy ábrát tartalmazta. A vizsgált vállalatokra elkészült 110 állomány képezte a tartalomelemzés mintáját (a populációban lévő honlapokat fenntartó vállalatok jegyzékét az 1. számú Melléklet tartalmazza).

A TARTALOMELEMZÉS EGYSÉGEI ÉS AZ ELEMZETT WEBES TARTALOM

A tartalomelemzés talán egyik legfontosabb mozzanata a vizsgált tartalom behatárolása, és az elemzési egységek, a megfigyelési egységek, illetve a kontextuális egységek meghatározása. A webes tartalom multimodális, ezért szükséges volt a vizsgálandó tartalom jellegének meghatározása. A vizsgálati mintába a honlapok szöveges tartalma, illetve a nyitóoldal fő vizuális eleme került be, ugyanis a vállalati honlapok hivatalos funkciója a vállalatról és tevékenységéről szóló ismeretek közzétevése, amelyet a vállalatok főleg szöveges formában tesznek közzé. A vállalati honlapokat a célcsoportok információkeresési céllal látogatják meg, és ezt az igényt elsősorban a szöveges tartalom elégíti ki. A honlapok vizuális tartalmának elemzése nem tartozott a kutatási célok közé. A honlapokon szereplő vizuális információ nagy mennyisége miatt, betekintésül, a honlapok kezdőoldalán feltűnő első képet, ábrát vagy videó esetén, az indító képet vontuk be a tartalomelemzésbe.

A honlapok felépítése hierarchikus jellegű. A túl nagy szövegmennyiség elkerülése érdekében a linkeket a második szintig vettük figyelembe, és nem követtük azokat a linkeket, amelyek az eredeti honlapról külső honlapokra vezettek.

A vizsgált vállalati honlapok sematikus felépítése volt jellemző, azzal a megjegyzéssel, hogy a vállalati honlapok között számos eltérés mutatkozott

a közölt adatok mennyisége tekintetében. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok honlapján általában az alábbi menüpontok szerepeltek:

6. TÁBLÁZAT. A vizsgált vállalatok honlapfelépítése és az adatgyűjtés forráshelyei

Menüpont	Adatgyűjtési hely
A vállalat bemutatása (a vállalat küldetése, víziója, története, központi értékei, a vállalat számokban)	Igen
Szolgáltatások bemutatása (a nyújtott szolgáltatások részletes bemutatása, a sikeres projektek és eddigi ügyfelek bemutatása, szakmai díjak és elismerések, fontos szakmai partnerek bemutatása, szakmai hálózatokban való tagság ismertetése);	Igen
Ágazatok, amelyekben a vállalatok szolgáltatnak (nem minden vállalat esetében);	Igen
Karrieroldal vagy munkalehetőségek bemutatása (meghirdetett állások, munkatársak bemutatása, munkatársak beszámolója a vállalati életéről, munkáltatói díjak és elismerések bemutatása);	Igen
Székhely és telephelyek hálózata	Igen
Hírek	Igen
Szakmai anyagok és állásfoglalások	Nem
Elérhetőség	Igen

A vállalatok márkaidentitásának elemzéséhez a honlapokról – két szint mélységig – az alábbi szövegeket rögzítettük a tematikus állományba: a vállalat szervezeti jellemzői (a vállalat létrehozása, küldetése, értékei, vezetői, munkatársai), a munkáltatói kínálatra vonatkozó összes információ (munkakínálat, elvárások, felkínált előnyök, a meghirdetett állások megpályázásának folyamata), továbbá a vállalat belső életéről szóló összes információ. A vállalat szakmai kínálatának (termékek és szolgáltatások) leírását, a kiszolgált ágazatok bemutatását, az eddigi ügyfelek, az elnyert vállalati díjak és elismerések, a sikeres projektek és esetek bemutatását, valamint az aktuális híreket.

Az elemzési egység a vállalati honlap volt, hiszen az egyes vállalatok márkaidentitását vizsgáltuk a honlapon közölt tartalmak alapján. A megfigyelési egység az egyes vállalatok honlaptartalmából készült Word-

dokumentum. A kontextuális egység szintén a teljes honlap volt, hiszen a tartalmi adatok a honlapba ágyazottan nyernek értelmet.

A tartalom kódolása az *Atlas.ti* minőségi adatelemző programmal készült, amely lehetővé tette minőségi és mennyiségi adatok kivonását egyaránt. Az *Atlas.ti* segítségével nyert mennyiségi adatbázist az *SPSS* program segítségével dolgoztuk fel.

A tartalomelemzés kódolásának megbízhatóságát a *Krippendorff Alpha* reliabilitás teszttel az *SPSS* program segítségével ellenőriztük. Az ellenőrzést a minta 10 százalékán hajtottuk végre. A 110 vizsgált vállalati dokumentumból egyszerű véletlenszerű mintavételi eljárással (az *Excel* táblázatkezelő program véletlenszám generáló funkciójának segítségével) mintát vettünk. A kódolás ellenőrzését egy független kódoló bevonásával hajtottuk végre. A *Krippendorff Alpha* értéke 0,7672, amely meghaladta a 0,67 minimális értéket és statisztikailag elfogadható (De Swert, 2012; Hayes és Krippendorff, 2007). A két kódoló kódolása közötti összefüggést mérő korreláció értéke $R=0,771$ (Sig.<0,001) volt. Ez az érték nagyon közel van a 0,80-as korrelációs együttható értékhez, amely statisztikailag jónak tekinthető.

A KUTATÁS ETIKAI KÉRDÉSEI

A vállalatok hivatalos honlapjai nyilvánosak, ezért az adatmentés és feldolgozás során nem merültek fel adatvédelmi kérdések.

A KUTATÁS ESZKÖZE

A szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitások operacionalizációja során abból az elméleti feltevésből indultunk ki, hogy a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok nem rendelkeznek külön vállalati, valamint külön szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásokkal, hanem a honlapjukon a vállalati identitásra alapuló szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitások kiépítése és kommunikációja a jellemző. Feltételeztük, hogy a szolgáltatói- és a munkáltatói márkatípusok közös identitáselemekkel rendelkeznek, ezek lévén a vállalat eredete és személyisége. A szolgáltatói- és a

munkáltatói márkák leginkább a küldetés, értékek, ajánlatok és a kompetenciák terén válnak szét, hiszen az egyes márkatípusok a vállalatok különböző funkcionális célcsoportjait szólítják meg. A szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitások, a közös elemek mellett specifikus összetevőkkel is rendelkeznek, amelyek kizárólagosan valamelyik márkatípus (szolgáltatói és munkáltatói) felépítését szolgálják.

7. TÁBLÁZAT. A szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitások operacionalizációja

Szolgáltatói márkaidentitás	Munkáltatói márkaidentitás
<i>Eredet</i>	
Származási ország és kultúra (Románia vagy más országok)	
Ipari hovatartozás (digitális vagy szoftver- és IT-vállalat)	
Forrás és tőkeszerkezet (romániai, nemzetközi vagy vegyes alapítású vállalat)	
Létrehozás ideje és életciklusa (induló, fejlődő vagy fejlett vállalat)	
Méret (nagy, közepes, kicsi az alkalmazottak száma szerint)	
Földrajzi kiterjedtség (globális, nemzetközi vagy országos)	
Üzleti stratégia (<i>outsourcing</i> vagy <i>in-house</i>)	
<i>Küldetés</i>	
A digitális átalakulás ösztönzése, az innovatív megoldások alkalmazása	Kiváló és tehetséges munkaerőállomány
Ügyfélorientáció, az ügyfelek testreszabott igényeinek figyelembevétele	Egyedi vállalati kultúra
Magas szintű szakmai szolgáltatások	Kényelmes munkakörülmények
Globális működés, globális ügyfelek	Egyéni- és szakmai fejlődési lehetőségek
Partnerségek és kapcsolatorientáció	Bizalmi és hosszútávú kapcsolatok építése
<i>Értékek</i>	
Innovatív, technológiai újtó szellem	Emberközpontúság és kapcsolatorientáció
Kiválóság és sikeresség	Együttműködés és a csapatszellem
Proaktivitás, piacvezetés	Támogató magatartás
Versenyképesség	Egyéni- és szakmai fejlődés igénye
Ügyfélorientáció és eredményesség	Szabadság, önállóság és kreativitás
Megbízhatóság és felelősségvállalás	
Kapcsolatorientáció és lojalitás	
Jó szakmai hírnév	
<i>Személyiség</i>	
Proaktív, agilis	
Együttműködő (kifelé és befelé)	
Kreatív	
Kompetens	

Szenvedélyes Együttérző, empátikus	
<i>Kompetenciák</i>	
Professzionális menedzsment és kompetens kollégák Sikeres projektek, sikeres ügyfelek, lojális ügyfelek, kiemelkedő teljesítménymutatók, együttműködés az ágazat gigantikus képviselőivel (pl. Microsoft, Google) Vállalati szakmai díjak, elismerések, igazolások Elégedett ügyfelek és hosszú távú ügyfélkapcsolatok	Alkalmazotti ajánlások Munkáltatói díjak Alacsony alkalmazotti fluktuáció
<i>Ajánlatok</i>	
A digitális átalakulás ösztönzése és innovatív megoldások nyújtása Ügyfélorientáció, egyéniesített szolgáltatás Magas szintű szakmai szolgáltatások Globális szolgáltatások, világhírű ügyfelek kiszolgálása Partnerség és hosszútávú, bizalmi kapcsolatok preferenciája	Egyedi vállalati kultúra Kényelmes munkakörülmények Csoportmunka és csapatszellem, támogató magatartás Hosszútávú kapcsolatok fenntartása az alkalmazottakkal, biztonság Jó anyagi juttatások és különböző ösztönzők biztosítása (pl. magán egészségügyi biztosítás, sportolási lehetőségek, társas események, stb.) Fejlesztési lehetőségek, karrierépítés, továbbképzés Változatos szakmai feladatok Munka-magánélet egyensúlya Jó vállalati hírnév Sokszínű munkaerő és a másság elfogadása Társadalmi felelősségvállalás

A 7. számú táblázat a szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitások elemeinek az operacionalizációját mutatja be (további részletek a 2. és 3. számú Mellékletekben).

A mintában szereplő mindenik vállalati dokumentum egészét figyelembe véve, azonosítottuk azokat a szövegrészeket, amelyek a márkaidentitások elemeinek kódolási kategóriái alá sorolhatók. A kódolási folyamatot követően az *Atlas.ti* segítségével egy jelentést (Code/Document

Cross-tabulation) készítettünk, amely minden egyes kódolási kategória előfordulását összegezte az egyes vállalati dokumentumokban. Ezt a jelentést exportáltuk az SPSS statisztikai programba, és az adatokat statisztikailag feldolgoztuk. Az SPSS statisztikai programban leíró statisztikai elemzéseket (gyakoriság, kereszttáblázatok) és asszociációs elemzéseket (korreláció), továbbá a vállalatok csoportosítására nem-hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztunk. A statisztikai elemzés eredményeit a kvalitatív tartalomelemzés során kiválasztott idézetekkel támasztottuk alá.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A ROMÁNIAI SZOFTVER- ÉS IT-ÁGAZAT PIACI JELLEMZŐI

A szoftver- és IT-ágazat a tudásalapú vagy kreatív gazdasághoz tartozik. Definíció szerint a kreatív tevékenységeknek három fő jellemzője van: (1) az emberi tudáson és kreativitáson alapulnak, (2) gazdasági hasznosságuk mellett immateriális értékkel is rendelkeznek, és (3) szerzői jogvédelem alá tartoznak (Davis és Sigthorsson, 2013). Az ENSZ a kreatív iparágakról szóló 2010-es jelentésében különbséget tesz az azonnal piacképes kreatív iparágak (pl. reklám, design, IT-szolgáltatások, stb.) és az erre nem alkalmas (pl. művészetek) kreatív tevékenységek között (Volintiru és Miron, 2013). Az azonnal piacképes kreatív tevékenységek arányának növekedése gazdasági fejlődéshez vezet, mivel az ilyen tevékenységek magas hozzáadott értékkel rendelkeznek. A kreatív gazdasági tevékenységek arányának növekedése ösztönzi a tudásalapú gazdaság fejlődését (Volintiru és Miron, 2013).

A szoftver- és IT-ágazat meghatározásához a Román Statisztikai Hivatal által összeállított gazdasági tevékenységek listájából indultunk ki, és az ágazathoz tartozónak azokat a gazdasági területeket tekintettük, amelyek a szoftver-, web- és informatikai szolgáltatásokat foglalják magukba. A romániai szakirodalomban (Volintiru és Miron, 2013) és az ANIS (Szoftver- és Szolgáltatásiipari Munkaadók Szövetsége) 2021-es jelentésében hasonló megközelítéseket találtunk a szoftver- és IT-ágazat definiálására.

Romániában a kreatív gazdasághoz tartozó vállalatok elsősorban a reklámiparban, valamint a szoftver- és IT-szektorban tevékenykednek, ahol a magas szintű tudás piaci értékesítési potenciálja jelentős (Volintiru és Miron, 2013; Mazurencu, Niculescu-Aron, Mihăescu, 2006). Globálisan,

Európában és Romániában is a szoftver- és IT-ágazat a legvonzóbb iparág a munkavállalók számára (Randstad, 2017; Georgescu, 2015; ANIS, 2021).

Romániában a tudásalapú gazdaság fellendülőben van. Az ANIS 2017-es jelentése szerint Romániában a szoftver és IT-ágazat a tudásalapú gazdaság legdinamikusabban fejlődő ágazata, továbbá az elmúlt 5 évben a szoftver- és IT-szolgáltatási ágazat csaknem háromszor gyorsabban nőtt, mint a romániai gazdaság bármely más ága. A Covid-19-járvány ezen a területen jelentős előrelépést eredményezett, és az ágazat 2020-ban a GDP 4 százalékát teremtette elő a várt 2,5 százalék helyett (ANIS, 2021).

Romániában 2017-ben több mint 90000 szakember dolgozott a szoftver és IT-ágazatban, és a kereslet az informatikai- és számítástechnikai szakemberek iránt folyamatosan növekedett (ANIS, 2017). A Covid-19-járvány befolyása ezen a területen is éreztette hatását, és 2020 végére 135000 szakember dolgozott az ágazatban. A szoftver- és IT-szolgáltatási ágazatban nőtt a legnagyobb mértékben a foglalkoztatottak száma a többi romániai iparághoz képest 2015 és 2020 között. Ugyanakkor, a szoftver- és IT-szolgáltatási ágazatban minden 10 alkalmazott további kb. 10,5 munkahelyet eredményez a romániai gazdaságban a közvetett és gerjesztett hatások révén (ANIS, 2021). Az ANIS 2017-es jelentése szerint a romániai szoftver és IT-ágazatban jelen levő vállalatoknak több mint a fele külföldi tulajdonban van, a foglalkoztatott szakemberek átlagbére pedig meghaladja az országos átlagbéreket.¹

A romániai szoftver és IT-ágazat tevékenységét a külföldi és a belföldi szoftverfejlesztési megrendelések képezik, és a külföldi megrendelések dominálnak (ANIS, 2017; Georgescu, 2015). Az ANIS 2015-ös jelentése szerint a szoftver- és IT-ágazat fejlődését negatívan befolyásolta, hogy a kormányzati és állami irányítású vállalatok komplex informatikai ellátását néhány IT-vállalat nyerte el, ami arra kényszerítette az ágazat többi szereplőjét, hogy külföldi megrendelések után kutasson (ANIS, 2015). További hátrányt jelent, hogy a romániai szoftver- és IT-szektor a nemzetközi vállalatok uralják, és a bevételek nagy részét ők kapják (ANIS,

¹ A Román Kormány kedvezményt biztosít a személyi jövedelemadó befizetésében a szoftver és IT iparban dolgozó szakmai alkalmazottaknak (Román Adózási Törvénykönyv, 60. szakasz, 2018).

2017). A helyi megrendelések aránya nagyon alacsony a külföldi megrendelésekhez képest. A helyi megrendelések önmagukban nem biztosítják az ágazat fenntartható fejlődését, éppen ezért elterjedt gyakorlat az *outsourcing*olt tevékenységek átvállalása a nemzetközi nagyvállalatoktól. További hátrány, hogy a romániai szoftver- és IT-ágazat tevékenységének jelentős része nem közvetlenül szoftverfejlesztés, hanem inkább külföldi megrendelők számára végzett részfeladatok végrehajtására korlátozódik (ANIS, 2015, 2017; Georgescu, 2015).

Az ország négy nagyvárosa, Bukarest, Kolozsvár, Temesvár és Iași az ágazat fő központjai (ANIS, 2021; IT&C Talent Map, 2015). Ezek a városok egyetemi központok, ahol évente jelentős számú informatikai vagy mérnöki diplomával rendelkező hallgató végez, és ők alkotják a szoftver- és informatikai ágazat állandó utánpótlását. Az ágazat számára előnyös, hogy a román szakemberek magas szintű angol nyelvtudással rendelkeznek, és könnyen alkalmazkodnak a nyugati kulturális elvárásokhoz, mindemellett alacsony bérért dolgoznak (Mazurencu, Niculescu-Aron, Mihăescu, 2006). Ugyanakkor, sok romániai szoftver- és IT-kisvállalkozás van, amelyek csak piaci réseket töltenek be a szolgáltatási piacon (Georgescu, 2015).

Az ágazat növekedési feltételei ellenére, a szakosodott IKT-személyzet növekvő hiánya (évente több mint 10 000 fő) a versenyképességet gátoló tényezőként jelenik meg a kelet-közép-európai régióban (ANIS, 2021). A szoftver- és IT-szolgáltatási ágazatban az elmúlt 5 évben a munkaerő dinamikája rendkívül felgyorsult (az éves átlagos növekedési ütem 11% körül volt), ami meghaladja a többi romániai iparág szintjét. Ez a növekedés azonban nem tükrözi a szoftver- és IT-szolgáltatási ágazat teljes növekedési potenciálját, mivel az ágazat súlyos munkaerőhiánnyal küzd. Bár nagy az igény az IKT-szakemberekre, a munkaerő-kínálat továbbra is problémát jelent. Az IKT-ban végzettek száma a munkaerő fejlődéséhez képest lassabb ütemben növekszik, nem elegendő a szükséges mennyiségű és minőségű munkaerő fedezésére az ágazatban (ANIS, 2021). A romániai munkaerő elvándorlása szintén elterjedt gyakorlat, ezért a magasan képzett szoftver- és IT-szakemberek gyakran külföldre mennek, hogy kihívást jelentő projekteken dolgozzanak (ANIS, 2021; Georgescu, 2015).

A digitális technológia használatának elterjedése és számos gazdasági ágazatba való integrálása a mai valóság része. Ebben az összefüggésben, a nemzetgazdaságok képessége a digitális átalakulás előnyeinek maximalizálására és a benne rejlő kockázatok minél hatékonyabb kezelésére a jövőbeli gazdasági növekedés és versenyképesség előfeltétele. Ezért, az elmúlt években számos kormány fordította figyelmét a szoftver- és IT-ágazat felé, és olyan közpolitikákat fogalmaztak meg, amelyek ösztönzik és támogatják ezt az ágazatot. A közép-kelet-európai régióban az országok a szoftver- és IT-ágazathoz való hozzáállásukat tekintve két csoportra oszthatók: az innovációra összpontosító országok (Csehország, Észtország és Szlovénia), amelyeket az ágazatban a magas munkatermelékenység és munkaerőköltségek jellemeznek, valamint a kiszervezésre összpontosító országok (Bulgária, Horvátország, Lettország, Litvánia, Lettország, Románia és Magyarország), amelyek nagymértékben támaszkodnak az olcsó munkaerőre, és kevésbé integrálják a digitális technológiákat a gazdaságba.

Az ATKearny Global Services Location Index (GSLI) rangsora alapján 2017-ben Románia világszinten a 18. befogadó országa volt az *outsourcing* megbízásoknak (főleg a bank, biztosítás és pénzügyek; a technológia és telekommunikáció; az ipari termékek és fogyasztási cikkek előállítása területén), és kb. 100000 romániai alkalmazott dolgozott *outsourcing* folyamatokban. A GSLI kiszámításában figyelembe vették a pénzügyi környezet előnyeit, a magasan képzett munkaerő arányát és az üzleti környezet adottságait (Kearney, 2017). Románia népszerűségét az *outsourcing* területén a kiváló IKT és pénzügyi ismeretekkel rendelkező szakemberek magas száma és az elterjedt idegen nyelvtudás növeli (Kearney, 2017; Georgescu, 2015). A romániai szoftver és IT-vállalatoknak az *outsourcing* területre való belépését a globalizáció és a digitális átalakulás ösztönözte.

A szoftver- és IT-ágazat pozitív hatása túlmutat a gazdasági szférán, az iparág által elősegített technológiai fejlődés katalizátorként hat a társadalom fejlődésére és a jólét megteremtésére. Ugyanakkor, nem-gazdasági és társadalmi felelősségvállalási programjaik révén a szoftver- és

IT-vállalatok a helyi közösségek és a humánerőforrás fejlesztéséhez is nagymértékben hozzájárulnak (ANIS, 2021).

A kutatások szerint (IT&C Talent Map, 2015; Georgescu, 2015) a szoftver- és IT-vállalatok nem eléggé láthatóak a romániai gazdasági térben, annak ellenére, hogy a tudás-gazdaság megerősödésében és a szakképzett munkaerő foglalkoztatása tekintetében kiemelkedő szerepet vállalnak. A piaci és társadalmi láthatóság előnyös hatással van a vállalatok gazdasági teljesítményére és kedvező hírnevére, ezért a márkakommunikációjuk vizsgálatának fontossága ismételten kiemelhető.

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK SZOLGÁLTATÓI MÁRKAIDENTITÁSA

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának sajátosságait az identitáselemek ismertetésével kezdjük. Második lépésben a vizsgált vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának *általános profilját* mutatjuk be. Végül, a vizsgált vállalatokat a szolgáltatói márkaidentitásuk szerkezeti összetettsége alapján csoportosítjuk.

A SZOLGÁLTATÓI MÁRKAIDENTITÁS ELEMELI

EREDET

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkáinak eredetét közösnek tekintjük. A márkaidentitások közös eredete olyan vállalati jellemzőkből épül fel, amelyek lehetővé teszik az említett márkák elkülönülését a piaci versenyben.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásának eredetét a vállalatok származási országának, a gazdasági ágazati hovatartozásának, valamint a vállalati adottságoknak a figyelembevételével állapítottuk meg. A vállalati adottságok közül a vállalatok életciklusát, a munkatársaik számát és a földrajzi kiterjedtségüket követtük.

Az IT&C Talent Map (2015) jelentése szerint a Romániában működő szoftver és IT-vállalatok több mint fele nemzetközi vállalatok kirendeltségei, ezt a vonatkozást a kolozsvári székhelyű szoftver és IT-vállalatok esetében is megvizsgáltuk. A vizsgált 110 szoftver és IT-vállalat közül 65 (59 százalék) romániai alapítású, 46 (41 százalék) pedig nemzetközi vállalatok romániai telephelyei, amelyekben *outsourcing* tevékenység zajlik. A nemzetközi vállalatok körében egyre népszerűbb üzleti stratégia az *outsourcing*, vagyis a termelési folyamatok kihelyezése olyan országokba, ahol a termékek és szolgáltatások kedvezményesebb munkaerő-költséggel állíthatók elő. A szoftver és IT-ágazatban az *outsourcing* üzleti stratégia különösen érvényesül, hiszen a megrendelésre készülő minőségi szoftver és IT-szolgáltatások előállításához szükségeszerű a magasan képzett munkaerő, amely hiányzó erőforrás az érett kreatív gazdaságokban. A 65 romániai származású vállalatból 6 vállalat közös alapítású külföldi partnerekkel, 59 vállalat kizárólag román szakemberek alapításával jött létre. 46 vállalat nemzetközi vállalatok romániai telephelye. A 46 nemzetközi vállalat mellett a romániai alapítású vállalatok jelentős része is vállal *outsourcing* megbízásokat. A vizsgált 110 vállalatnak 25,5 százaléka jelezte, hogy üzleti stratégiájuk csupán a belső piacoknak nyújtott szolgáltatás. Ezek az adatok teljes összhangban vannak az ANIS (2018) jelentés eredményeivel, mely szerint a romániai szoftver és IT-vállalatok 23 százaléka szolgáltat a romániai piac számára. A vizsgált vállalatok 48,2 százaléka jelezte a honlapján, hogy kizárólag *outsourcing* feladatokat lát el, míg 26,4 százalékuk főleg *outsourcing* feladatokra szakosodott, azonban nyitott volt a romániai piaci igények megválaszolására is. A vizsgált vállalatok 30 százaléka (33 vállalat) a globális piacok elérésére törekedett, továbbá 44,5 százalékuk Románián túlterjedő, multinacionális és internacionális piacok iránt érdeklődtek. A vizsgált mintában több a romániai alapítású, mint a nemzetközi szoftver és IT-vállalat, habár az ANIS (2017) jelentése szerint a romániai piacot a nemzetközi vállalatok dominálják. A mintához tartozó nemzetközi vállalatok származási országai elsősorban az Amerikai Egyesült Államok (15 vállalat), Németország (9 vállalat) és Hollandia (8 vállalat); néhány nemzetközi vállalat származik Ausztriából (3 vállalat), Angliából (3

vállalat) és Japánból (2 vállalat). A többi nemzetközi vállalat származási országai Dánia, Svájc, Franciaország, Olaszország, Kanada és Kína közül kerülnek ki.

Gazdasági ágazati szempontból, a szoftver- és IT-területén működő vállalatok két nagy eredettörténettel rendelkeztek: egyrészt a hagyományos iparágak keretében működő vállalatok digitális átalakulásával születtek, másrészt a digitális technológia fejlődése következtében jöttek létre, azzal a céllal, hogy az ügyfelek megrendelésére szoftver- és IT-szolgáltatásokat biztosítsanak. A 110 vállalatból 14 digitális vállalat (3Pillar Global, Betfair Romania, Control Data Systems, Endava Romania, Flow Traders Technologies, Frequentis Romania, Iron Mountain Romania, Laitek Medical Software, Language Weaver, Montran, Nemetos Consulting, NTT Data Romania, Property Shark, Sialtro), a többi 96 vállalat az infokommunikációs technológiai fejlődés eredményeképpen jött létre.

Juntunen, Saraniemi, Halttu és Tahtinen (2010) rámutattak arra, hogy a vállalatok különböző életciklusokban eltérő márkáépítési törekvésekkel rendelkeznek. A szerzők a vállalatok fejlődésében három szakaszt különböztetnek meg, és pedíg a létrehozás, a fejlődés (növekedés) és az érettség (fejlettség) szakaszát. A létrehozás szakaszában a vállalat a saját víziójának és stratégiájának tervezésével, a központi értékek meghatározásával, a külső megnyilvánulás formáinak kidolgozásával, az ügyfelekkel és a médiával való kapcsolatainak kiépítésével van elfoglalva. A növekedés időszakában a márkáépítés jelentősége megnő, és a vállalat a márkáérték meghatározása mellett a márká érzelmi és kapcsolatépítési vonatkozásaira fekteti a hangsúlyt. Ebben az időszakban válik nagyon fontossá a márkaidentitás rögzítése, és ennek elfogadtatása a belső célcsoportokkal. A növekedés szakaszában beindulnak a márkakommunikációs tevékenységek, a márkaimázs tudatos formálása, valamint a márkakövetők visszajelzéseinek követése. Az érettség szakaszában a vállalat stratégiáját és vállalati márkát rugalmasan összehangolják, és folyamatossá válik a márká érvényesülésének ellenőrzése és a visszajelzések alapján történő fejlesztése (Juntunen et al., 2010).

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok életciklusát a vállalkozás régisége határozza meg (Timmons, 1990 via Zsupanekné, 2007; Juntunen et al., 2010). Juntunen et al. (2010) a vállalatokat három éves korig a létrehozási szakaszba, három és tíz év között a növekedés vagy fejlődés szakaszába, tíz év fölött pedig az érett vagy fejlett szakaszba sorolják. A létrehozás fázisába a 2015 után létrejött, a növekedő fázisba a 2008 és 2014 között alapított, az érett szakaszba a 1990 és 2007 között alapított kolozsvári szoftver és IT-vállalatokat soroltuk. A vizsgálati időpontban a 110 vállalatból 5 vállalat a létrehozás, 36 vállalat a növekedés és 69 vállalat az érett életciklusban volt. Juntunen et al. (2010) alapján a mintában lévő vállalatok többsége már foglalkozik márkamenedzsment feladatokkal, és releváns körökben a különböző márkatípusok felépítését és sajátosságait vizsgálni.

A vállalati fejlődéssel általában együtt jár az alkalmazottak számának növekedése is, amely fokozza az igényt a munkáltatói márka kialakítására is, hiszen a tehetséges munkaerő toborzása a szoftver- és IT-ágazatban dolgozó vállalatok számára igen nagy kihívás (IT&C Talent Map, 2018). Romániában az informatikai szakemberek szakmai minősége kiváló (Georgescu, 2015), az állandó utánpótlás is biztosított, ugyanis évente kb. 8700 informatikai- és számítástechnikai szakos hallgató végez olyan romániai egyetemi központokban, mint Bukarest, Kolozsvár, Temesvár, Iași, Brassó, amely városok egyben a romániai szoftver és IT-ágazat gyűjtőközpontjai is (ANIS, 2021).

A vállalatok munkatársainak létszáma szerint,² a vállalatokat négy csoportba lehet sorolni:

- mikro-vállalatok, amelyek 10 alkalmazottnál kevesebb alkalmazottal rendelkeznek;
- kisvállalatok, amelyek 11-50 közötti alkalmazotti létszámmal rendelkeznek,

² EU szabályozás alapján: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Enterprise_size (2018. október 20.)

- közepméretű vállalatok, amelyek 51-250 közötti alkalmazotti létszámmal rendelkeznek
- nagyvállalatok, amelyek alkalmazottainak létszáma meghaladja a 250 főt.

A kutatásban csak a kis-, közép- és nagyvállalatok vizsgálatára került sor. A vizsgált 110 kolozsvári szoftver és IT-vállalatból 10,9 százalék nagyvállalat, 22,7 százalék közepméretű- és 64,5 százalék kisvállalat volt. A vállalat régisége jelezte a vállalat méretét, vagyis a vállalat mérete és régisége között szignifikáns összefüggés volt tapasztalható³. A vállalatok 63,6 százaléka több mint tíz év régiséggel rendelkezett, a vállalatok 31,8 százaléka 3-10 éves múlttal, 3 vállalat pedig (Softaxia, Target e Nearshoring, Usource Technology) az elmúlt három évben jött létre. Mind a három újonnan indított vállalat *outsourcing* tevékenységre szakosodott.

Az eddig elmondottak alapján összefoglalható, hogy a vizsgált kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok körében két csoport válik szét: egyrészt a romániai alapítású vállalatok, másrészt a nemzetközi vállalatok romániai telephelyei. A romániai alapítású vállalatok többsége (59 vállalat) csak romániai alapítókka rendelkezik, 6 vállalat esetében külföldi partnerekkel közösen alapított vállalatokról volt szó. A nemzetközi vállalatok főleg az AEÁ-ból, Németországból és Hollandiából származtak. A romániai telephelyet létrehozó nemzetközi vállalatok sikeresen együttműködtek a romániai munkavállalókkal, ugyanis az alapítók és a romániai munkaerő között sok a kulturális hasonlóság, ugyanakkor a romániai munkaerőt az angol és a német nyelv kitűnő ismerete jellemző. A romániai vállalatok többségének a létrehozását a szoftver- és IT-szolgáltatások nyújtása indokolta, a nemzetközi vállalatok egynegyede digitális vállalat volt. A digitális vállalatok a marketing és termékfejlesztés (3GlobalPillar), a bank- és pénzügy (Endava, Flow Traders Technologies, Montran), a közszállítás és közbiztonság (Frequentis Romania), az adatarchiválás (Iron Mountain Romania), az üzleti tanácsadás (Nemetos Consulting), a távközlés (NTT Data Romania), az ingatlanmenedzsment (Property Shark), a fordítás és

³ R=0,250, p <0,01

tolmacsolás (SDL), valamint az ipari automatizálás (Sialtpro) területéről származtak.

A kolozsvári székhelyű nemzetközi szoftver- és IT-vállalatok üzleti stratégiájukban elkülönültek a romániai alapítású vállalatoktól. Az összes nemzetközi vállalat *outsourcing* célokkal jött létre Romániában, míg a romániai vállalatok 27,1 százaléka csak a romániai piacnak dolgozott. A nemzetközi cégek kétharmada globális szolgáltatásokat nyújtott, egyharmaduk multinacionális és internacionális szolgáltatásokra szakosodott. A romániai piac számára egyetlen kolozsvári székhelyű nemzetközi szoftver és IT-vállalat sem dolgozott. A romániai alapítású vállalatok kevesebb, mint egytizede (6,8 százalék) célozta meg a globális piacot. Az alkalmazottak létszámát tekintve, a romániai alapítású kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége kisméretű vállalat (81,4 százalék), 13,6 százalék közép méretű és 5,1 százalék nagyméretű vállalat. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok többsége, függetlenül származási körülményeitől, a növekedés (fejlődés) vagy a fejlettség (érettség) életciklusában volt.

KÜLDETÉS

A szoftver és IT-vállalatok az infokommunikációs technológiai fejlődés következtében kialakult gazdasági keresletre válaszolnak, és ugyanakkor újabb igényeket teremtenek, hiszen úttörői az innovatív technológiai megoldásoknak. Célcsoportjuk elsősorban azok a vállalatok, amelyek a digitális átalakulás útjára léptek, ennek megvalósításához pedig szoftver és IT-szolgáltatásokra van szükségük.

Mindeddig kevés empirikus vizsgálat született a szoftver és IT-vállalatok márkateljesítményéről. Ojasalo (2001) a finn szoftver és IT-vállalatok körében végzett empirikus vizsgálatot, és azt találta, hogy a szoftver és IT-vállalatok küldetése jellemzően a hatékony pénzügyi működés és magas szakmai színvonalú szolgáltatások nyújtása, magasan képzett munkaerővel való rendelkezés, az üzleti partnerek igényeinek kielégítése, tartós üzleti kapcsolatok kiépítése, valamint a piacok minél szélesebb körének a meghódítása (Ojasalo, 2001).

A kötet elején bemutatott elméleti keret nyújtott támaszt a márkaidentitás küldetésének operacionalizációjához.

8. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának küldetése (N=110)

A küldetés összetevői	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Magas szintű szakmai szolgáltatások	73,6
Ügyfélorientáció, az ügyfelek testreszabott igényeinek figyelembevétele	70,9
A digitális átalakulás ösztönzése, az innovatív megoldások alkalmazása	55,5
Partnerségek és kapcsolatorientáció	37,3
Globális működés, globális ügyfelek	24,54

Forrás: a szerző számításai

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok 73,6 százalékának a honlapján megtalálható volt a működési kiválóságra és a minőségi szolgáltatások biztosítására vonatkozó szolgáltatói küldetés. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „magas értékű” (Altran), „magas minőségű” (Bitstone, Ro Planet, Gama Software), „legmagasabb minőségű” (Arobs Transilvania), „elsőosztályú” (ArtSoft Consult, iQuest Technologies), „nagyszerű” (Corebuild), „különbséget tevő” (Endava), „magas szakmaiságú” (Napoca Software), „üzlet-vezérelt” (Life is Hard), „kiváló” (Softech Ro), „kiemelkedő” (Property Shark), „rendkívüli” (Tapptitude) szoftver és IT-szolgáltatásokat kívántak nyújtani, vagy „cél-vezérelt” (ServusTech), „erős és hatékony” (CoSoSys), „felsőrendű” (Property Shark), „minőségi” (Usource Technology) termékek előállítását vállalták.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok küldetési céljainak áttekintése a fokozott ügyfélirányultságra is felhívta a figyelmet. A vizsgált vállalatok 70,9 százalékának a honlapján megjelent ez a szolgáltatói küldetés. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok számára „az ügyfelek képezik a legfontosabb és egyetlen prioritást” (Pixel Data), „ügyfél-orientáltak” (Wirtek), „büszkéek arra, hogy ügyfél-megszállottak” (Telenav), „meghozzák az ügyfeleknek a legjobb döntést” (Betfair Romania), „támogatják ügyfeleiket, hogy meghaladják versenytársaikat” (Polysoft),

„támogatják ügyfelük előmenetelét” (Wayfare), „segítik ügyfelük üzleti ambíciójának megvalósítását” (Yonder), „átalakító üzleti eredményeket biztosítanak” (SDL), „ügyfelek teljes kielégítésére törekednek” (ArtSoft Consult), „ügyfelük sajátos igényeire válaszolnak” (MSG Systems), „versenyelőnyt biztosító technológiával látják el az ügyfeleket” (Bis Soft), „a legoperatívabb megoldást nyújtják ügyfelük számára” (ComKnow), „segítik ügyfeleiket, hogy bevállalások, reszponzívak és hatékonyak legyenek” (Endava), „támogatják az ügyfeleiket, hogy elérjék céljaikat” (Frequentis), „pozitív eredményeket biztosítsanak partnereiknek” (Global Convergence), „segítenek megtalálni a helyes megoldást az ügyfelük üzletének” (Life is Hard), „segítik az ügyfelek üzleti növekedését” (Tapptitude Apps), „küldetésük, hogy felülteljesítsék az ügyfelek elvárásait” (Neusoft EDC). Az ügyfélközpontúság növeli az ügyfelek bizalmát a szolgáltató vállalat iránt, hiszen sokkal könnyebb megbízni egy olyan üzleti partnerben, aki figyelmes az ügyfeleivel, ugyanakkor jó, ha van egy támogató partnered a piaci versenyben (Aaker, 2012).

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok több mint felének a honlapján (55,5 százalék) megfogalmazódott a digitális technológiára épülő üzleti környezet megteremtésének igénye, amelyben „a szoftverek felhatalmazzák az embereket és javítják az élet minőségét” (Macadamian), „hozzásegítik a világot, hogy átlépjen a következő fejlődési szakaszba” (Red to Blue Solutions), „az innováció értelmet ad minden cselekvésnek” (Altran), „a technológia képezi az alapját minden vállalkozásnak” (Accesa IT), „a technológia sikeressé teszi a holnap vállalkozásait” (Uniqua Raifeisenn), „a digitális teljesítmény az üzleti siker meghatározója” (Riverbad Technology Labs), „a jó üzlet a legfrissebb technológián és innovatív ötleteken alapszik” (ComKnow), „segítik a világ haladását innovatív üzleti modellek kigondolásával” (Red to Blue Solutions), „folyton új utakat keresnek az innováció felé” (Betfair Romania), „az IT a génjeikben van” (Pitech Plus), „ma ajánlanak innovatív megoldásokat, miközben a versenytársak csak holnap zárkoznak fel” (Global Convergence), „segítenek lépést tartani a digitális gazdaság sebességével” (Life is Hard), „segítik az ügyfeleket, hogy újítsanak, alkalmazkodjanak és versenyezzenek a folyton fejlődő IT-piacon” (Neusoft EDC), „büszkéek arra, hogy rendelkeznek olyan

technológiai tudással, amely által az ügyfelek üzlete reszponzívá és versenyképessé tehető” (NTT Data).

A vizsgált vállalatok 37,3 százalékának honlapján a digitális átalakulás megvalósításához az ügyfelek számára partnerségi ajánlatok találhatók. A vizsgált vállalatok „az ügyfelek partnere a digitális átalakulásban” (FME), „megbízható partnerek” (3 Global Pillar), „stratégiai partnerek, amelyre az ügyfél minden projektszakaszban támaszkodhat” (Catalist Software Romania), „a legjobb partnerek az ügyfelek és alkalmazottak számára” (ERP), „a legjobb partnerek ebben az utazásban” (Yopesco), „hosszú távú üzleti partnerséget keresők” (Altom Consulting), „láthatatlan partnerek, amelyek segítik az ügyfél üzletének növekedését és optimalizálását” (Arques), „a hosszú távú partnerségeket kedvelők” (AxonSoft), „a hosszú távú partnerségek elkötelezettjei” (BG Soft), „a hosszú távú partnerségek kiépítésében hívők” (Corebuild), „igazi hosszú távú partnerek” (Gama Software), „hosszú távú ügyfélkapcsolatot fenntartók” (iQuest Technologies), „megbízható partnerek” (Napoca Software, Wayfare, Zynk Software), „erős partnerek” (Catalyst Software Romania), „egy projektet meghaladó partnerek” (Neusoft EDC), „örökérvényű ügyfeleikkel híres partnerségeket ápolók” (Softech Ro), „az ügyfelek csapattársai” (Netrom Comunicatii).

A honlapon bemutatott tartalmak a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok azon törekvése utaltak, hogy magas szakmai színvonalú szolgáltatásaikkal az ügyfelek igényeit kielégítsék, és ezáltal hozzájáruljanak az ügyfelek üzleti sikeréhez és digitális átalakulásához egyaránt. A nagyvállalatok esetében a globális szolgáltatások nyújtása is felvállalat szerep, azonban ez a küldetési cél a minta egytizedének a honlapján volt olvasható.

A vállalatok honlapjain közzétett szolgáltatói küldetési célok összefüggtek egymással. Azok a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok, amelyek a honlapjukon kiemelték a minőségi szolgáltatások biztosításának fontosságát, szintén hangsúlyozták az ügyfelekre való odafigyelést is.⁴ A digitális átalakulást szorgalmazó vállalatok fontosnak tartották a bizalmi

⁴ $R=0,344$, $p<0,01$

kapcsolatok kialakítását az ügyfelekkel,⁵ utalva arra, hogy a folyamatos technológiai fejlődés az ügyfeleket újabb és újabb kihívások elé állítja, így folyamatosan szoftver- és IT-szolgáltatások igénybevételére van szükségük.

A szolgáltatói márkaidentitás küldetéselemei összekapcsolódnak a vállalatok eredetével. A magas szakmai színvonal biztosításának felvállalása főleg a nagyvállalatokra jellemző.⁶ A globális piacok megszerzésére főleg a digitális-⁷ és nagyvállalatok⁸ törekedtek. A digitális transformációhoz való hozzájárulás szintén elsősorban a nagyvállalatok küldetésének része.⁹

Összefoglalva, a vállalatok honlapjain megjelenő legfontosabb küldetéselem a magas szakmai színvonalú szolgáltatások nyújtása (73,6 százalék) és az ügyfelek igényeire való odafigyelés (70,9 százalék). A vizsgált vállalatok az ügyfelek sikerét a saját sikerük mércéjének tekintették, ugyanakkor magukat együttműködő és támogató partnerként határozták meg, vállalva az ügyfelek hozzásegítését az üzleti eredményességhez és a digitális átalakuláshoz.

ÉRTÉKEK

A márkaértékek a márkaépítők alapvető meggyőződéseire vonatkoznak és a márka érzelmi oldalához tartoznak. A szolgáltatói márkaértékek a márka ügyfeleinek hitét, vágyait és elvárásait is képviselik. A márkaértékek a vállalat üzleti magatartását, a vállalat által nyújtott szolgáltatások hangulatát és a vállalaton belüli közérzetet is befolyásolják (Cameron és Quinn, 2011). A márkaértékek a márka szimbolikus előnyeit erősítik.

A márkaértékek a szolgáltatói márkaidentitás fontos megkülönböztető elemei, hiszen a szoftver- és IT-ágazatban tevékenykedő vállalatok szolgáltatási kínálatának funkcionális előnyei hasonlóak. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának különbségei

⁵ $R=0,275$, $p<0,01$

⁶ $R=0,231$, $p<0,01$

⁷ $R=0,391$, $p<0,01$

⁸ $R=0,311$, $p<0,01$

⁹ $R=0,229$, $p<0,01$

elsősorban a szimbolikus előnyökből származnak. A nyújtott szolgáltatások módját és az ügyfelekkel fenntartott kapcsolatok minőségét a szolgáltatói márkaidentitás értékei határozzák meg.

9. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának értékei (N=110)

Értékek	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Innovatív, technológiai újító szellem	53,6
Kiválóság és sikeresség	44,5
Versenyképesség	36,4
Ügyfélorientáció és eredményesség	32,7
Megbízhatóság és felelősségvállalás	28,2
Kapcsolatorientáció és lojalitás	22,7
Proaktivitás, piacvezetés	19,1
Jó szakmai hírnév	10

Forrás: a szerző számításai

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapján megjelenő és a szolgáltatói márkaidentitáshoz tartozó legnépszerűbb értékek az innovativitás és a szakmai kiválóság. Az innovativitás kiemelt érték a technológiai ágazatokban, amely jelentős és tartós versenyelőnyt biztosít a szolgáltatások piacán. Az innovativitás felvállalása azt az üzenetet közvetíti, hogy a szolgáltató vállalat a technológiai újításokat bevonva törekszik újszerű és ügyfélspecifikus megoldásokat kitalálni. Az innovativitás a modernség és naprakészség szellemiségét teremti meg, amely vonzó az ügyfelek számára, akik szintén kitűnni vágnak a saját ágazatukban (Aaker, 2010). Az üzleti sikeresség összefügg a vállalat történetiségével, vagyis presztízzst, hitelességet, megbízhatóságot sugall, ha egy vállalat már régóta szolgált és más ügyfelek már megbíztak benne. A történetiségnek különösen fontos szerepe van a technológiai iparágban, amely fokozott dinamizmussal rendelkezik, és amely területen piacvezetőnek maradni egyértelmű jele a kiválóságnak (Aaker, 2010).

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok számára „az innovativitás a mindennapi munka része” (Accesa IT), „a vállalat vezető elve” (Altran), „a vállalati működés alapja” (Inspiricon), „a vállalat lelke” (Softvision), „a

világ működésének alakítója” (Riverbad Technology), „a növekedés záloga” (Napoca Software), „a jó üzlet alapja” (ComKnow). A vizsgált vállalatok a szolgáltatásaikat „innovatív technikákra” építik (BetFair Romania), „innovatív megoldásokat honosítanak meg” (Brinel), „innovatív megoldásokat építenek ki, amely jobbítja az életet” (Neusoft EDC), „innovációs vezetők” (Frequentis Romania), „innovációs partnerek” (NTT Data), „innovációra összpontosító elkötelezett csapat” (NetMatch), az irodájuk pedig „innovációs játszótér” (Tapptitude). A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok támogatják az „innovatív belső környezet kialakítását” (Wayfare), „a vállalatban belüli innovatív gondolkodást” (Yonder), és „hisznek az innováció erejében” (Yopesco).

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok honlapjain szintén kiemelt érték a kiválóság és sikeresség. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok fontosnak tartják, hogy „ismert vállalatá váljanak” (Arobs Transilvania), „elsők legyenek a piacon” (Betfair Romania), „vezetők legyenek a megoldások megtalálásában” (Hypermedia), „partnerek legyenek a sikerben” (BG Soft), „elkötelezettek, hogy a legjobb szolgáltatók legyenek” (Flow Traders), „elkötelezettek a kiválóság mellett” (Small Footprint), „törekednek a kiválóságra” (Fortech), „vágynak arra, hogy a legjobbak legyenek” (iQuest Technologies, Startnet Consulting), „törekednek arra, hogy egyre jobban teljesítsenek” (Telenav), illetve, hogy „piacvezetők legyenek” (Montran, Wolters Kluver), „a csúcson legyenek” (NTT Data), „világszintű vezetők legyenek” (Garmin), „vezetők legyenek a szoftver fejlesztésben” (Property Shark), „egyediek legyenek” (Tora), „a szuperhősök új generációja legyenek” (Yonder), „a legjobb alkalmazottakat gyűjtsék össze” (Altran), „segítsenek az alkalmazottaknak sikeressé válni” (Endava), tudván, hogy a siker „elsősorban az alkalmazottakon múlik” (ComKnow). A vizsgált vállalatok a win-win jellegű közös sikerben hisznek, vagyis „az ügyfél sikere a vállalat sikere” is (Servus Tech).

A vállalati tartalmak összesítő értékelése alapján megállapítható, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok kiemelkedő értéke az innovativitás, az újszerű és hatékony megoldások keresése, amelyek által biztosítják az üzletfeleknek a sikeres alkalmazkodást az új infokommunikációs technológiai környezet próbatételeihez. A kolozsvári szoftver és IT-

vállalatoknak szintén fontos értéke a kiválóság, amely vonatkozik mind a saját tevékenységükre mind az ügyfelek üzleti eredményeire. Az ügyfelek számára felkínált innovatív technológiai megoldások és szolgáltatások azért értékesek, mert lehetővé teszik az ügyfeleknek a digitális környezetben a sikeres működést. A kiválóság ugyanakkor arra is vonatkozik, hogy a szoftver és IT-vállalatok a legkiválóbb munkatársakkal rendelkeznek, amely biztosítja a minőségi szolgáltatások nyújtását, és egyben a versenyképességet a szoftver és IT-szolgáltatások piacán.

A szolgáltatói márkaidentitás értékei és küldetései összhangban voltak. Gyakran előfordult, hogy azok a vállalatok, amelyek a honlapjukon a magasszintű szakmai szolgáltatások nyújtásának küldetését felvállalták, a kiválóság¹⁰ és a felelősségvállalás¹¹ értékei mellett is elköteleződtek. A vizsgált vállalatok honlapjaikon kifejtették, hogy a szolgáltatásaik révén hozzá szeretnének járulni az ügyfelek szakmai sikeréhez, és az ügyfelek sikere a saját sikerük mértéke. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „felelősséget vállalnak az általuk nyújtott szolgáltatásokért” (Altom Consulting, Fortech), és „ügyfelek mellett hosszú távon kitartanak” (Altom Consulting, Catalyst Software, Napoca Software), „megoldást kínálva minden felmerülő üzleti problémájukra” (Neusoft EDC) és „jövőbeli kihívásra” (Catalyst Software). A szoftver- és IT-vállalatok az ügyfelek számára nem egyszeri szolgáltatást kínálnak, hanem folyamatos szakmai együttműködést, annak érdekében, hogy fejlesztési tanácsaikkal és innovatív megoldásaikkal biztosítsák az ügyfelek felzárkózását az új infokommunikációs technológia kihívásaihoz.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok honlapjaikon többször hangsúlyozták, hogy kapcsolat-orientáltak és az ügyfelekkel és az ágazati partnereikkel tartós együttműködésre törekszenek. Amennyiben a szolgáltatói márkaidentitás küldetésében szerepelt az ügyfelekkel a bizalmi tartós kapcsolatok kialakítása, ehhez az elkötelezettség¹², valamint a kapcsolatorientáció és lojalitás¹³ értékei társultak. Az ügyfelekkel kialakított

¹⁰ $R=0,246$ $p<0,01$

¹¹ $R=0,275$ $p<0,01$

¹² $R=0,353$ $p<0,01$

¹³ $R=0,334$ $p<0,01$

bizalmi kapcsolatok megalapozzák a vállalatok jó hírnevét, amely elősegíti a tartós együttműködések kialakulását. A vállalatok „jó hírnevének alapja a stabilitás és a bizalom, amelyet harminc év fejlődés és innováció alapol meg” (Property Shark), ugyanakkor az ügyfél bizalma „csúcseredmények elérésével” (Corebulid), „nyitott kommunikációval (építő kritika)” (iQuest Technologies, Napoca Software), „átláthatósággal” (Wayfare) és „kölsönös tisztelettel” (Servus Tech, Garmin) nyerhető el.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitás értékei között bizonyos összefüggések figyelhetők meg. Azok a vállalatok, amelyek a honlapjaikon a versenyképesség fontosságát hangsúlyozták, a kiválóság értékét¹⁴ is kiemelték. Amennyiben a kiválóságot fontosnak tartották, akkor a megbízhatóságot és felelősségvállalást¹⁵ is értékelték. A szoftver és IT-vállalatok ügyfélorientációja szignifikáns összefüggésben volt a kapcsolatorientációval és lojalitással¹⁶, valamint a vállalat felelősségvállalásával¹⁷. Ez érthető, hiszen a vizsgált vállalatok kiválóságának záloga az elégedett ügyfelek megtartása, amely minőségi szolgáltatásokkal, az ügyfelek szembeni megnyerő magatartással és a kialakult üzleti bizalom tudatos ápolásával érhető el.

A szolgáltatói márka értékprioritása levezethető a márkaidentitás eredetéből. Szignifikáns összefüggés található a márkaértékek és a vállalat mérete között, vagyis minél nagyobb volt a vállalat, annál inkább értékelte a szakmai kiválóságot,¹⁸ továbbá annál fontosabb volt számára a kapcsolatorientáció és a lojalitás.¹⁹ Az értékeknek a honlapokon való megjelenítése főleg a nagyvállalatokra²⁰ és a nemzetközi vállalatokra²¹ volt jellemző, a kis- és középméretű, illetve romániai alapítású vállalatok

¹⁴ $R=0,391$ $p<0,01$

¹⁵ $R=0,408$ $p<0,01$

¹⁶ $R=0,489$ $p<0,01$

¹⁷ $R=0,287$ $p<0,01$

¹⁸ $R=0,323$ $p<0,01$

¹⁹ $R=0,450$ $p<0,01$

²⁰ $R=0,441$ $p<0,01$

²¹ $R=0,297$ $p<0,01$

többségénél a márkaértékek megfogalmazása hiányzott (keresztátlák alapján).

Összefoglalható, hogy a szolgáltatói márkaidentitás értékei között a legnagyobb hangsúly az innovációra és a kiválóságra került. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok felismerték, hogy csak akkor tudnak versenyképesek maradni, ha odafigyelnek ügyfeleikre, illetve számukra innovatív és üzletileg hatékony megoldásokat szolgáltatnak. A vizsgált vállalatok felelősséget vállaltak a nyújtott szolgáltatások minőségéért, továbbá az egyszeri szolgáltatások helyett tartós együttműködést ajánlottak.

SZEMÉLYISÉG

A márkaidentitás személyiségét a márkához társított emberi tulajdonságok összessége képezi. A márkaszemélyiség, a márkaértékekhez hasonlóan, a szimbolikus előnyök körébe sorolható. A márka személyisége meghatározza a márka gondolkodásmódját, érzelmvilágát és magatartását (Keller és Richey, 2006). A márkaszemélyiség befolyásolja az ügyfél vonzalmát a márka iránt és ilyenként a márkaidentitás egyik fontos differenciátorává válik. Az ügyfél érzelmileg a márka személyiségéhez vonzódik, hiszen a hasonló személyiségek egymásra találnak, legyen szó egyénekről vagy szervezetekről.

Keller és Richey (2006) szerint a 21. században a márkák sikere elsősorban a márka identitásának személyiségvonásaitól függ, és kevésbé attól, hogy a létrehozó vállalat mit cselekszik. A márka személyisége jelzésértékű a márka megnyilvánulását illetően különböző helyzetekben és viszonyokban. A márkaszemélyiség a márkát létrehozó vállalati munkatársak együttes értékeinek és megnyilvánulásainak letisztult formája (Keller és Richey, 2006).

Keller és Richey (2006) azon személyiségjellemzők megállapítására törekedtek, amelyek a 21. század vállalatainak sikert biztosítanak. Az attitűdök hármasságából indultak ki, hiszen a személyiségnek a külső környezethez való viszonyulását és cselekedeteit az attitűdök rendszere határozza meg. Az attitűdöknek három oldala van:

- az affektív oldal, amely az értékelő viszonyulásokat határozza meg (érzelme),
- a kognitív oldal, amely a vélemények és elképzelések körét fogja át (gondolatok),
- a konatív oldal, amely a cselekvési szándékokat és tendenciákat határozza meg (cselekedetek).

Az attitűdök e hármasságból kiindulva, a szerzők a márkaszemélyiségnek három fontos dimenzióját különítették el, amelyeket elneveztek a „szív”, az „elme” és a „test” dimenzióinak (Keller és Richey, 2006). Mindhárom dimenzióhoz két jellemző vonást társítottak. A szív dimenziójához a szenvedélyt és a nagylelkűséget, az elme dimenziójához a kreativitást és a fegyelmezettséget, a test dimenziójához az élénkséget és az együttműködési hajlamot csatolták. Keller és Richey (2006) a következőképpen magyarázzák ezeknek a személyiségjegyeknek a fontosságát:

- a szív dimenziója: a mai vállalatok a piaci versenyben és az ügyfelek szolgáltatásban szenvedélyesen részt kell, vállaljanak, miközben nagylelkűek és önzetlenek az ügyfelekkel, az alkalmazottiakkal és a helyi közösséggel;
- az elme dimenziója: a siker érdekében a vállalatoknak kreatívnak kell lenniük az ügyfelekkel való kapcsolatépítésben és a piaci versenyben, ugyanakkor fegyelmezettnek és következetesnek kell lenniük az összes célcsoporttal szemben;
- a test dimenziója: a sikeres vállalat élénken kell, kövesse a piaci változások kihívásait, és mind az ügyfelekkel mind az alkalmazottakkal kialakított kapcsolatát az együttműködő hozzáállás kell, hogy jellemezze.

A kolozsvári szoftver- és informatikai vállalatok szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitásának személyiségét Keller és Richey (2006) által megfogalmazott személyiségjegyek mentén vizsgáltuk. Mivel nagyon nehéz bármilyen – egyénekre kidolgozott – standardizált személyiségskálát

alkalmazni a vállalatokra, a Keller és Richey (2006) által összefoglalt személyiségvonások felmérése hasznosnak tűnt. Kérdéses volt, hogy a szolgáltatói és a munkáltatói márkaidentitások különálló személyiségjegyekkel rendelkeznek-e, de a konzisztencia érdekében a vállalatok egységes márkaszemélyiséget alakítanak ki, különben a márkák érzelmi előnyei nem lesznek összhangban egymással. A márkaszemélyiség a munkavállalók közös megnyilvánulása, amely csak akkor lehet hiteles, ha a vállalaton belül és az ügyfelekkel szemben is hasonló módon fejeződik ki.

10. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának személyiségjegyei (N=110)

Személyiségjegyek	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Kompetens	76,4
Szenvedélyes	66,4
Kreatív	50,9
Együttműködő	46,4
Élénk, agilis	30,9
Nagylelkű	4,5

Forrás: a szerző számításai

A vizsgált vállalatok a Keller és Richey (2016) által megfogalmazott dimenziók mentén olyan személyiségjegyeket jelenítettek meg honlapjaikon, amelyek az elme irányítására, majd a szív hangjának követésére utaltak. A szolgáltató és a munkáltatói márkaidentitás személyiségjegyei a vállalat szolgáltatási attitűdje és a munkavállalóktól elvárt tulajdonságok és viselkedésmódok mentén azonosíthatók. A kolozsvári szoftver- és IT-cégek 76,4 százaléka a honlapján hangsúlyozta a professzionális hozzáállás fontosságát az ügyfélkapcsolatokban, és ugyanezt a viselkedést várta el az alkalmazottaktól is. A megkérdezett vállalatok olyan alkalmazottakat kerestek, akik szakmailag kompetensek és képesek teljesíteni a vállalásaikat. A cégek 66,4 százaléka a honlapon a szenvedély fontosságát hangsúlyozta a munkához és az ügyfelekhez való hozzáállásban. A vállalatok fele (50,9 százalék) kiemelte a munkatársak kreativitását is. A nagylelkűség tulajdonságát kevésbé találtuk hangsúlyozva a kolozsvári szoftver- és IT-cégek honlapjain. A cégek 46,4

százaléka az együttműködési készséget erősségként mutatta be honlapján, ami arra utal, hogy a sikerhez a belső és külső közönséggel szembeni együttműködő hozzáállás szükséges. A vizsgált vállalatok egyharmada az élénkséget és agilitást is fontos márkaszemélyiségjegynek tekintette, és ezt a tulajdonságot mind a vállalati magatartásban mind a munkavállalói hozzáállásban elvárta.

A vizsgált vállalatok esetében a márkaidentitás személyiségjegyei között összefüggés volt megfigyelhető. A szenvedélyességgel jellemezhető vállalatok úgy vélték, hogy az üzleti sikerhez kreatív²² és kompetens²³ munkavállalói magatartás, valamint a munkavállalókkal és az ügyfelekkel szemben együttműködő hozzáállás²⁴ szükséges. A professzionális és kompetens hozzáállás hangsúlyozása főleg a nemzetközi vállalatokra²⁵ volt jellemző, amelyek globális piacok²⁶ számára dolgoztak.

A márka személyiségjegyei a márka küldetésének bizonyos aspektusaihoz is kapcsolódtak. Azok a vállalatok, amelyek küldetésnyilatkozatukban az ügyfélközpontúságot jelölték meg, fontosnak tartották a kompetens²⁷ márkaszemélyiség hangsúlyozását. A nagylelkűség személyiségjegyével rendelkező vállalatok fontosnak tartották a küldetésük szempontjából a kényelmes munkakörülmények megteremtését²⁸ a munkavállalók számára, valamint a személyes és szakmai fejlődési lehetőségek²⁹ biztosítását.

A márkaidentitás személyiségjegyei részben a szolgáltatói, részben pedig a munkáltatói márkaidentitás értékeivel voltak kapcsolatban. A szolgáltatói márkaidentitás értékei a szenvedéllyel, míg a munkáltatói márkaidentitás értékei a kompetenciával, a kreativitással és az együttműködéssel voltak kapcsolatban. A szenvedélyesség összefüggésbe

²² $R=0,417$ $p<0,01$

²³ $R=0,283$ $p<0,01$

²⁴ $R=0,430$ $p<0,01$

²⁵ $R=0,347$ $p<0,01$

²⁶ $R=0,379$ $p<0,01$

²⁷ $R=0,397$ $p<0,01$

²⁸ $R=0,439$ $p<0,01$

²⁹ $R=0,300$ $p<0,01$

hozható volt az innovatív szellemiséggel³⁰. A kompetencia és kreativitás személyiségjegyeivel rendelkező vállalatok értékelték a munkavállalókért való felelősségvállalást,³¹ valamint a csapatszellemet és a partnerségek kialakítását.³² Az együttműködés a márkaszemélyiségben a munkavállalókért való felelősségvállalást³³ és a munkavállalók egyéni és szakmai fejlődésének támogatását³⁴ is előrejelezte.

Az alfejezetben bemutatott adatok alapján a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok márkaszemélyiségét elsősorban a racionalitás jellemezte. A kolozsvári szoftver- és IT-cégek a honlapon folytatott kommunikációjukban szenvedélyesnek, professzionálisnak, hatékonyak, eredetinek, kreatívnek és együttműködőnek mutatkoztak. E személyiségjegyek közül a vállalatok leggyakrabban a szakmaiságukat hangsúlyozták, amely a kreativitással párosulva innovatív magatartást eredményezett. A technológiai kihívások megoldásában szerzett tapasztalataikat az ügyfelek problémáinak megoldására használták fel. Együttműködő szellemüket az üzleti siker biztosítékának tekintették.

KOMPETENCIÁK

A márkakompetenciák a vállalatnak azon képességeire utalnak, amelyek előre vetítik a márkaidentitás ajánlatának a megvalósíthatóságát. A sikeres márkák folyamatosan igazodnak a környezeti elvárásokhoz, és állandóan fejlesztik és megújítják kompetenciáikat.

A honlapon a legtöbb kolozsvári szoftver- és informatikai vállalat (80,9 százalék) sikeres projektek, sikertörténetek és elégedett ügyfelek bemutatásával bizonyította alkalmasságát. A cégek fele (45,5 százalék) a szolgáltatói kompetenciájuk bizonyítására a vezetőik magas szintű képzettségét és kiváló szakmai tapasztalatát, valamint munkatársaik kiemelkedő szakmai háttérét szemléltette. A cégek közel fele (39,1 százalék) a honlapján is bemutatta a szakmai díjakat és elismeréseket, amelyeket

³⁰ $R=0,341$ $p<0,01$

³¹ $R=0,369$ $p<0,01$; $R=0,314$ $p<0,01$

³² $R=0,351$ $p<0,01$; $R=0,317$ $p<0,01$

³³ $R=0,436$ $p<0,01$

³⁴ $R=0,340$ $p<0,01$

cégük teljesítményéért vagy szolgáltatásaik minőségéért kaptak. Kevésbé volt jellemző (5,5%), hogy a cégek bizalmi ügyfélkapcsolataik bemutatására ajánlásokat tettek közzé honlapjukon.

11. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának kompetenciái (N=110)

Kompetenciák	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Sikeres projektek, sikeres ügyfelek, lojális ügyfelek, kiemelkedő teljesítménymutatók, együttműködés	80,9
Professzionális menedzsment és kompetens kollégák	45,5
Vállalati szakmai díjak, elismerések, igazolások	39,1
Elégedett ügyfelek és hosszú távú ügyfélkapcsolatok	5,5

Forrás: a szerző számításai

A sikeres projektek, sikertörténetek és elégedett ügyfelek bemutatásával a vállalatok összefoglalták a múltbeli eredményeiket, amelyekre büszkék. A vállalatok különböző módokat választottak sikereik hatékony kommunikálására. Egyes vállalatok csak a legjobb referenciamunkáikat, a legelismertebb ügyfeleiket vagy a legjobb gyakorlataikat mutatták be. A leggyakoribb azonban az volt, hogy a vállalatok felsorolták az összes sikeres projektjüket, munkájukat és megvalósításukat. Hatékony volt, ha a vállalat csak számokban jelezte a sikeres szerződések, projektek vagy ügyfelek számát, mivel ez egyértelműen megmutatta, hogy sok megrendelés és eredmény áll mögöttük. Ugyanilyen bizalomgerjesztő volt, ha a vállalat hosszú élettartamát említették, mivel a 20 vagy 30 év az iparágban egyértelműen bizonyította a sikerességét. Ritkábban, de annál meggyőzőbb és a szakmai hozzáértés erős bizonyítéka volt, amikor egy vállalat saját szakterületéhez kapcsolódó szakmai kérdésekben tudományos eredményeket (forrásokat) vagy hivatalos álláspontokat (fehér könyveket) fogalmazott meg és tett közzé a honlapján.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok kiemelték elismert és külföldi ügyfeleiket: „több mint 1500 elismert külföldi ügyféllel rendelkeznek Németországból, Finnországból, Svájcban, Norvégiából, Ausztriából, Hollandiából, Angliából és az AEÁ-ból” (Arobs Transilvania), „ügyfeleik több országból származnak, mint pl. Ausztria, Belgium, Kanada, Csehország, Észtország, Finnország, Franciaország, Németország, Írország, Izrael, Hollandia, Svájc, Svédország, Anglia, AEÁ és Románia” (ArtSoft Consult), „az ügyfelek a Fortune 500-as listáján szereplő start-up vállalatok” (BIS Soft), „több, mint 165 ügyfelük volt különböző kontinensekről, mint pl. Európa, Észak-Amerika, Ázsia” (Fortech), „számos ügyfélnek dolgoznak szerte a világból” (Frequentis Romania), „550 boldog ügyfelük volt” (Life is Hard), „jelenleg 330 ügyfelük van számos országból” (NTT Data), „az elmúlt 15 évben olyan ügyfelek támaszkodtak szolgáltatásaikra, mint a Boehringer Ingelheim, BMW, CSL Behring, Dea Deutche Erdoel, Eagle Burgmann, Medtronic, Sanofi-Aventis és Volkswagen” (FME).

A vezetők és a munkatársak szakmai teljesítménye a vállalat komolyságáról és megbízhatóságáról tanúskodik. Ennek bizonyítékeként a vállalatok hangsúlyozták vezetőik korábbi vezetői és szakmai tapasztalatát a technológiai szektorban külföldi vállalatoknál, valamint a világhírű egyetemeken (Harvard, Stanford stb.) szerzett alap-, mester- és doktori diplomájukat, a technológia iránti szenvedélyüket és a digitális változás iránti elkötelezettségüket.

A szolgáltatói díjak globális szinten ritkábbak, és gyakoribbak a származási ország szakmai díjai, például a gyors vállalati fejlődésért (Accesa IT), a legmodernebb technológiai megoldásokért (CoSoSys, Fortech) vagy a sikeres *outsourcing* üzleti stratégiáért (Endava, Neusoft) kapott díjak. Romániai szinten az ANIS 2015 óta szintén díjazza a szoftver- és IT-vállalatokat, amelyek közül a legismertebb az Év Vállalata díj, amelyet 2018-ban a kolozsvári székhelyű Endava nyert el (ANIS, 2018). A kiemelkedő technológiai partnerek között volt a Google (Polysoft, Centrul de Informatica Miniera), a Microsoft (Temasoft, Tora, TransArt), az Adobe és az Amazon, amelyekkel a kolozsvári szoftver- és IT-cégek büszkélkedtek a honlapjukon. Ami a minőségbiztosítást illeti, néhány vállalat ISO 9001

minőségbiztosítási tanúsítványt tett közzé a honlapján (Extranet, Fortech, Recognos, Ro Planet).

A szolgáltatási márkaidentitás kompetenciaelemeinek felsorolása különösen gyakori a nagyvállalatok weboldalain. A vállalat mérete szignifikánsan összefüggött a szolgáltatási márkaidentitás kompetenciaelemeinek megjelenítésével, mint például a vezetők és a személyzet professzionális bemutatása,³⁵ a vállalati szolgáltatási díjak és elismerések³⁶ közzététele és a megbízható ügyfélkapcsolatok támogatása.³⁷

Ugyanakkor az is megfigyelhető volt, hogy a nemzetközi vállalatok is igyekeztek bizonyítani a kompetenciájukat, és a lehető legtöbb kompetenciaelemet beépíteni a márkaidentitásuk kialakításába. A román tulajdonú vállalkozások jelentős része megelégedett azzal, hogy sikeres projekteket mutasson be, és csak ezt az egyféle kompetenciaelemet szerepeltesse a weboldalán.

Egyes márkaidentitás értékek és kompetenciák együtt is megjelentek a vállalati honlapokon. Összefüggést volt a kiválóság értékelése és a következő kompetenciák között: a vállalat által elnyert szakmai díjak és elismerések bemutatása³⁸ és a vásárlói ajánlások közzététele.³⁹ Azok a vállalatok, amelyek szolgáltatói márkaidentitásában szerepelt a kiválóság, hajlamosak voltak bemutatni a múltbeli sikereik bizonyítékait - díjakat és sikeres projekteket vagy az értékes ügyfeleiket.

Összességében megállapítható, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok felismerték a kompetenciák kommunikálásának fontosságát a vállalati szolgáltatói márkaidentitás kialakításában. A kolozsvári szoftver- és IT-cégek szolgáltatói márkaidentitásában a leggyakoribb kompetenciaelem a korábbi sikeres projektek vagy elégedett ügyfelek bemutatása. A vállalatok többsége egyszerűen felsorolta korábbi ügyfeleit a weboldalán, ami azt jelzi, hogy sok ügyfél már megbízhatónak találta őket. A nemzetközi cégek körében gyakoribb volt, hogy szolgáltatói

³⁵ $R=0,362$ $p<0,01$

³⁶ $R=0,323$ $p<0,01$

³⁷ $R=0,357$ $p<0,01$

³⁸ $R=0,294$ $p<0,01$

³⁹ $R=0,366$ $p<0,01$

márkaidentitás-ajánlatukat korábbi eredményeikre és elismeréseikre alapozták. A szolgáltatói márkaidentitás másik fontos kompetenciaeleme a hozzáértő vezetőkre és jól képzett munkatársakra való hivatkozás, amely a vállalat megbízhatóságára és szolgáltatásainak magas szakmai minőségére utal. A szolgáltatói márkaidentitás harmadik leggyakoribb kompetenciaeleme a kapott szakmai díjak és elismerések közzététele volt.

AJÁNLATOK

A szolgáltatói márkaidentitás-ajánlat azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a márkaválasztás nyújt az ügyfelek számára. A szolgáltatói márkaidentitás-ajánlatot alkotó előnyök lehetnek funkcionális előnyök, amelyek befolyásolják az ügyfelek racionális viselkedését, vagy szimbolikus előnyök, amelyek az érzelmekre hatnak és érzelmi elégedettséget nyújtanak.

12. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának ajánlatai (N=110)

Előnyök	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Magas szintű szakmai szolgáltatások és prémium árak (funkcionális)	90
Ügyfélorientáció, egyéniesített szolgáltatás (funkcionális)	82,8
A digitális átalakulás ösztönzése és innovatív megoldások nyújtása (funkcionális)	45,5
Partnerség és hosszútávú, bizalmi kapcsolatok preferenciája (szimbolikus)	30,9
Globális szolgáltatások, világhírű ügyfelek kiszolgálása (funkcionális)	10,9

Forrás: a szerző számításai

A 12. számú táblázatban azoknak a honlapoknak a gyakorisága látható, amelyek szolgáltatási ajánlatokat tartalmaztak. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok honlapjain szinte kötelezően jelen volt a magas szakmai színvonalú szolgáltatások és az ügyfelek igényeire való fokozott odafigyelés ajánlata. Szintén gyakori a vizsgált vállalatok honlapján a

digitális átalakuláshoz való felzárkózás elősegítésének kínálata az ügyfelek számára. Mindhárom ajánlat funkcionális jellegű és főleg a szakmai hozzáértésre építő ajánlatok. A szoftver és IT-vállalatok egyharmada a honlapján erős szolgáltatói gondolkozást tanúsított, így az ügyfelekkel való kapcsolatot nem egyszeri szolgáltatásként, hanem hosszú távú partnerségként gondolkodták el, tudván, hogy a digitális átalakulás és az innovatív megoldások telepítése, bármilyen iparágról is legyen szó, folyamatos kihívás az ügyfeleknek. A honlapokon megjelenített szolgáltatói márkaidentitás ajánlatai között szerepelt a globális szolgáltatások biztosítása is, azonban ez az ajánlat nem kapcsolódott szorosan a többi szolgáltatói márkaidentitás-ajánlathoz.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „hatásos eredményt kiváltó” (Softvision), „változást előidéző” (3Global Pillar), „minden tevékenységi területhez igazodó” (Altran), „versenyképes áron, magas innovációs szinten megvalósított” (ArtSoft Consult), „több évi tapasztalatra épülő” (Catalyst Software Romania), „a teljes szoftverfejlesztési ciklust átölelő” (Softech) szolgáltatásokat kínáltak. Ahogyan minden ügyfél egyedi, így a megoldások is „egyediek” (Altom Consult), az ügyfél „rendszeréhez igazodó” (Ikon Soft), az ügyfél „folyamatosan alakuló igényéhez igazodó” (Property Shark), „innovatív és mérhető megoldásokat tartalmazó” (Wayfare), „tanácsadást és megvalósítást is magába foglaló” (Small Footprint), „a holnap igényeit alakító” (Altom Consult), „teljesen új vagy fejlesztő megoldást tartalmazó” (Small Footprint) szolgáltatásokat kínáltak.

A szolgáltatói márkaidentitás érzelmi előnyei között említendő a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok partnerségre vonatkozó ajánlata az ügyfelek számára, hiszen a technológiai lehetőségek beépítése a működés- és értékesítés menetébe folyamatos jellegű kihívás, amelynek kezeléséhez állandó technológiai segítségre van szükség. A vizsgált vállalatok „szenvédélyes partnerek” (3 Global Pillar), „átalakító partnerek” (Small Footprint), „fejlődést ösztönző partnerek” (TransArt), amelyek „kölsönösen előnyös és kielégítő” (Arobs Transilvania), „hosszú távú” (ArtSoft Consult, BG Soft) kapcsolatépítésre törekcszenek.

Megállapítható, hogy a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok többségének a honlapján megjelentek a szolgáltatói márkaidentitás ajánlati

összetevői. A vállalatok többségének az ügyfelek igényeinek megfelelő magas szintű szakmai szolgáltatások nyújtása képezte a központi szolgáltatói márkaidentitás-ajánlatot. Az ügyfelek digitális átalakulásának segítése és a kapcsolatorientáció a differenciáló szolgáltatói márkaidentitásokat képezik, amely ajánlatok a vizsgált vállalatok felénél jelent meg.

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK SZOLGÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁSÁNAK ÁLTALÁNOS PROFILJA

Ebben a fejezetben a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok azon részarányát követjük nyomon, amelyek a honlapjukon szolgáltatói márkaidentitást építettek fel, továbbá vizsgáljuk a márkaidentitásuk szerkezetének összetettségét. A vizsgált vállalatokra a belső rétegződés jellemző a szolgáltatói márkaidentitásuk komplexitása tekintetében. A statisztikailag leggyakrabban megjelenített identításelemek kombinációjából a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának *általános profilját* alakítottuk ki. A vállalatok egy része nagyon jól megfelel az általános profilnak, de vannak olyan vállalatok is, amelyek kevésbé rendelkeznek a szolgáltatói márkaidentitás általános jellemzőivel. Ezért, a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat a szolgáltatói márkaidentitásuk összetettsége szerint csoportosítottuk, hogy feltérképezzük azokat a márkaidentitásokat, amelyek az általános profiltól pozitívan vagy negatívan eltérnek.

Az eddigiekben bemutatott elemzések alátámasztják, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége rendelkezik szolgáltatói márkaidentitással, és helyénvaló vállalati szolgáltatói márkaidentitásról beszélni (McDonald, de Chernatony, Harris 2001). A vizsgált vállalatok a szolgáltatói márkájukat egységesen a vállalat nevével fémjelezték, nem alkottak külön márkaelnevezést a szolgáltatói- és munkáltatói márkáiknak, és márkaidentitásuk felépítésében jelentősen támaszkodtak a vállalati adottságokra.

Az egyes márkaidentitás-elemeknek a szolgáltatói márkaidentitás kialakításában való részvételét úgy határoztuk meg, hogy kiszámítottuk az identításelemeket alkotó változók indexét, és ha az index értéke

meghaladta az egyet, akkor az adott identításelemet márkaidentitás-összetevőnek tekintettük. Az alábbi táblázatban a kiszámított indexek alapján összesítettük a vizsgált vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának felépítésében résztvevő elemek előfordulását, ezzel is rávilágítva a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának összetettségére.

13. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának szerkezete (vállalatok száma /%, N=110)

Márkaidentitás elemek	Márkaidentitás-elemek gyakorisága a szolgáltatói márkaidentitás felépítésében az indexek alapján
Eredet	110/100%
Küldetés	104/94,5%
Érték	90/81,8%
Személyiség	95/86,4%
Kompetencia	99/90%
Ajánlat	102/92,7%

Forrás: a szerző számításai

A 13. táblázat összesítő adatai a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának szerkezetére mutatnak rá. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok többségére a szolgáltatói márkaidentitás szerkezeti teljessége jellemző, vagyis a vizsgált vállalatok a honlapjukon közzé tették az eredettörténetüket, a szakmai küldetésüket és ajánlataikat, az értékeiket és személyiségüket, valamint kompetenciáikat.

A 14. számú táblázatban a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának leggyakrabban előforduló elemei és ezek webes közzétételének gyakorisága látható.

14. TÁBLÁZAT. A szolgáltatói márkaidentitás leggyakoribb elemeinek jelenléte a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapjain (N=110)

Márkaidentitás elemek	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
<i>Eredet</i>	
<i>Származási ország</i>	
Románia	59,1%

Kutatási eredmények

<i>Ipari származás</i>	
Szoftver és IT-vállalat	87,3%
<i>Vállalat létrehozók</i>	
Romániai alapítók	53,6%
<i>Vállalat fejlődési szintje</i>	
Fejlett szakasz	63,6%
<i>Vállalat mérete</i>	
Kisvállalat (<50 fő)	64,5%
<i>Földrajzi kiterjedtség</i>	
Nemzetközi	50,9%
<i>Üzleti stratégia</i>	
Külső és belső piac számára	59,1%
<i>Küldetés</i>	
Magas szintű szakmai szolgáltatások	73,6
Ügyfélorientáció, az ügyfelek testreszabott igényeinek figyelembevétele	70,9
A digitális átalakulás ösztönzése, az innovatív megoldások alkalmazása	55,5
<i>Értékek</i>	
Innovatív, technológiai újító szellem	53,6
<i>Személyiség</i>	
Kompetens	76,4
Szenvedélyes	66,4
Kreatív	50,9
<i>Kompetenciák</i>	
Sikeres projektek, sikeres ügyfelek, lojális ügyfelek, kiemelkedő teljesítménymutatók, együttműködés	80,9
<i>Ajánlatok</i>	
Magas szintű szakmai szolgáltatások és prémium árak (funkcionális)	90
Ügyfélorientáció, egyéniesített szolgáltatás (funkcionális)	82,8

Forrás: a szerző számításai

A leggyakrabban előforduló márkaidentitás-elemek áttekintése igazolja a vizsgált vállalatok tervszerűségét a szolgáltatói márkaidentitásuk kialakításában. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitása sok tekintetben hasonlít egymásra, mivel a legtöbb vállalat a magas színvonalú szakmai szolgáltatások nyújtására, az ügyfelek igényeihez való alkalmazkodásra és a digitális átalakulás elősegítésére

összpontosított. A szolgáltatásaikat meghatározó alapérték az innováció, ami összhangban van a szolgáltatói márkaidentitás személyiségével. A szolgáltatói márkaidentitás személyiségét a szakértelem, a szenvedély és a kreativitás jellemezte, amelyek az újító szellem alapját képezik. A szolgáltatói márkaidentitás hitelességét számos sikeres projekt, sikertörténet vagy elégedett ügyfél bemutatása erősíti. A vállalati sajátságok közül a márka eredettörténetében a nemzetközi érdeklődés, a vállalati érettség, a tudásalapú gazdasági szektorhoz való tartozás és a romániai gyökerek kerülnek kiemelésre.

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK CSOPORTOSÍTÁSA A SZOLGÁLTATÓI MÁRKAIDENTITÁSUK ÖSSZETETTSÉGE ALAPJÁN

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának általános profilja a megismerést szolgáló fogalmi eszköz, ugyanis az általános profilban összefoglalt összes jellemzővel rendelkező vállalatok a valóságban nem léteznek. A megfogalmazott általános profil összefoglalja a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának általános jellemzőit, azonban a valóságban a vállalatok ekörül az általános profil körül szóródnak. Az általános profilhoz való viszonyuk elemzése érdekében, a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat a szolgáltatói márkaidentitásuk kialakításában részt vevő elemek indexei és vállalati adottságai alapján csoportosítottuk. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok klaszterezése érdekében nem-hierarchikus klaszterelemzést (*K-Means Cluster*) végeztünk az *SPSS* statisztikai program segítségével. A klaszterezésbe bevont változók és ezek befolyásoló erejét (szignifikanciáját) a 15. számú táblázat tartalmazza:

15. TÁBLÁZAT. *A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoportosítását befolyásoló márkaidentitás-összetezők és szignifikanciájuk a csoportosításban (N=110)*

Szolgáltatói márkaidentitás-elemek	Szignifikancia szint
A vállalat üzleti stratégiája: <i>in-house</i> szolgáltatás (Igen/Nem)	0,066
A vállalat üzleti stratégiája: <i>outsourcing</i> tevékenység (Igen/Nem)	0,020*

A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem)	0,016*
A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem)	0,020*
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: globális (Igen/Nem)	0,006*
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: helyi (Igen/Nem)	0,008*
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: vegyes, helyi és nemzetközi (Igen/Nem)	0,733
A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥251 fő)	0,000*
A vállalat ipari származása: digitális vállalat (Igen/Nem)	0,979
A vállalat ipari származása: szoftver és IT vállalat (Igen/Nem)	0,979
A vállalat fejlettségi szintje: érett	0,593
A vállalat fejlettségi szintje: fejlődő	0,743
A vállalat fejlettségi szintje: induló	0,139
A szolgáltatói küldetési célok száma (0-6 között)	0,000*
A szolgáltatói értékek száma (0-5 között)	0,000*
A szolgáltatói kompetenciák száma (0-4 között)	0,003*
A vállalat személyiségelemeinek száma: (0-6 között)	0,000*
A szolgáltatói ajánlatok száma (0-6 között)	0,000*

* a csoportosításban azoknak a márkaidentitás-összetevőknek jelentős a befolyásoló ereje, amelyek szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05

Forrás: a szerző számításai

A csoportosításba bevont változók közül a márkaidentitás struktúráját jelző indexek erős hatással voltak a vállalatok eloszlására. A márkaidentitás eredetét operacionalizáló változók közül a vállalat *outsourcing* üzleti stratégiája, a vállalat létrehozásának körülményei és mérete, valamint a vállalat piaci orientációja bizonyult relevánsnak.

A szolgáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok három csoportja különíthető el (16. számú

táblázat). A csoportok közötti viszonyok nem minden esetben írhatók le hierarchikusan, hanem inkább a vállalati jellemzők szerinti szétválasztásként. A nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségei egy csoportba tömörülnek (33 vállalat) és a szolgáltatói márkaidentitás általános profiljához hasonló jellemzőkkel rendelkeznek, kivéve az eredettörténetüket. A romániai alapítású vállalatok két csoportba oszlanak: a szolgáltatói márkaidentitás általános profiljához hasonló márkaidentitással rendelkező vállalatok csoportjára (29 vállalat) és az alacsony komplexitású vagy hiányos szolgáltatási márkaidentitással rendelkező vállalatok csoportjára (48 vállalat).

Az általános profilhoz hasonló szolgáltatási márkaidentitással rendelkező román alapítású vállalatok mind a globális mind a helyi piacokat kiszolgálták. A csoportban főként kis- és középméretű vállalatok találhatók, amelyek kezdetektől fogva szoftver és IT-szolgáltatások nyújtására jöttek létre, illetve többségük már több mint tíz év régiséggel rendelkezett. Ezek a vállalatok küldetésüknek a magas szakmai színvonalú szolgáltatások nyújtását és az ügyfelek igényeire való odafigyelést tekintették, mindezzel az ügyfelek digitális átalakulását segítve elő. A küldetésükkel a szolgáltatói ajánlatuk is megegyezett, ahol különös hangsúlyt fektettek a magas szakmai minőségre és az ügyfélorientáció kiemelésére. Az általános profilhoz felzárkózó szolgáltatói márkaidentitással rendelkező román alapítású vállalatok megfogalmazták azokat az értékeket, amelyek irányították őket az ügyfelekkel való kapcsolatok kialakításában. Központi értékek az innovativitás, a kiválóság és az ügyfélorientáció. Fontos számukra a versenyképesség, az ügyfelek iránti elkötelezettség és a felelősségvállalás a nyújtott szolgáltatások minőségéért. Szakmai ajánlatuk hitelességét sikeres projektek, sikeres esetek és sikertörténetek bemutatásával támasztották alá. Ugyanakkor, a vállalatok többsége bemutatta a vállalat kiválósággal jellemezhető vezetését, ezzel is igazolva a vállalat komolyságát és megbízhatóságát. A vállalat személyiségét a kompetencia, szenvedélyesség, kreativitás és együttműködés jellemezte, amely mind a vállalat viszonyát az ügyfelekkel mind az alkalmazottak hozzáállását tükrözi.

A nemzetközi vállalatok romániai fióktelepeinek szolgáltatói márkaidentitása szintén közel állt az általános profilhoz, a származási vállalati jellemzőkből adódó különbségekkel. Ebben e csoportban a nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségei domináltak, amelyek *outsourcing* üzleti stratégiát követtek és a globális és nemzetközi piacokra összpontosítottak. Hasonlóan az általános profilú romániai vállalatokhoz, ebben a csoportban is többségben vannak a kis- és középvállalkozások. Ebben a csoportban lévő vállalatok küldetésük prioritizálásában különböztek az általános profil jellemzőitől, mivel az ügyfélközpontúságot helyezték előtérbe, ezt követte a digitális átalakulás előmozdítása, majd a magas színvonalú szakmai szolgáltatások nyújtása. Ezeket a vállalatokat egy új személyiségjegy, az agilitás hozzáadása jellemezte, amely összhangban volt az ügyfélorientáció elsődlegességével. Ezesetben a szolgáltatói ajánlatok is bővültek a tartós kapcsolatok és partnerségek kialakításának támogatásával. A romániai alapítású vállalatok csoportjához képest ebbe a csoportba olyan vállalatok kerültek, amelyek erős szolgáltatási logikával rendelkeztek, ami szimbolikus előnyt jelentett az érintett vállalatok szolgáltatási márkaidentitása számára.

Az alacsony komplexitású szolgáltatási márkaidentitással rendelkező vállalatok csoportja főként romániai székhelyű kisvállalkozásokból állt össze. E vállalatcsoport szolgáltatási küldetése és kínálata a magas szakmai színvonalú szolgáltatások nyújtására összpontosított, amelyet ügyfélközpontúság követett. A digitális átalakulás elősegítése nem szerepelt küldetésükben és szolgáltatási kínálatukban. A szolgáltatói márkaidentitást a professzionalizmus jellemezte, de az ebbe a csoportba tartozó vállalatok többségénél hiányzik a márkaidentitás személyiségének kidolgozása. Szolgáltatási kínálatuk hitelességét nem támasztották alá kompetenciákkal, így valójában a szolgáltatói márkaidentitásuk struktúrája hiányos.

16. TÁBLÁZAT. A szoftver- és IT-vállalatok csoport-jellemzői a szolgáltatói márkaidentitásuk szerkezete alapján (N=110)

Szolgáltatói márkaidentitás-változók	Nemzetközi vállalatok márkaidentitása	Romániai vállalatok márkaidentitása	Romániai kisvállalatok márkaidentitása
A vállalat üzleti stratégiája: <i>outsourcing</i> tevékenység (Igen/Nem)	Igen	Nem	Nem
A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem)	Nem	Igen	Igen
A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem)	Igen	Nem	Nem
A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥251 fő)	Középméretű 51-250 fő közötti létszám	Középméretű 51-250 fő közötti létszám	Kisméretű 1-50 fő közötti létszám
A szolgáltatói küldetési célok száma (0-6 között)	Ügyfélorientáció Digitális átalakulás ösztönzése Magas szakmai színvonalú szolgáltatások	Magas szakmai színvonalú szolgáltatások Ügyfélorientáció Digitális átalakulás ösztönzése Tartós partnerségi kapcsolatok	Magas szakmai színvonalú szolgáltatások Ügyfélorientáció
A szolgáltatói értékek száma (0-5 között)	Innovativitás	Kiválóság Innovativitás Ügyfélorientáció Kapcsolatorientáció Versenyképesség Megbízhatóság	--
A szolgáltatói kompetenciák száma (0-4 között)	Kompetens Szenvedélyes Kreatív Együttműködő Agilis	Kompetens Szenvedélyes Kreatív Együttműködő	Kompetens

A vállalat személyiségelemeinek száma: (0-6 között)	Sikertörténetek, elégedett kliensek Kompetens vezetés és kollégák	Sikertörténetek, elégedett kliensek Kompetens vezetés és kollégák	--
A szolgáltatói ajánlatok száma (0-6 között)	Magas szintű szakmai szolgáltatások Ügyfélorientáció Digitális átalakulás	Magas szakmai szintű szolgáltatások Ügyfélorientáció Digitális átalakulás	Ügyfélorientáció Magas szakmai szintű szolgáltatások
A vállalatok megoszlása az egyes csoportokban (N=110)	33 vállalat	29 vállalat	48 vállalat

Forrás: a szerző összeállítása, K-Mean-Cluster, végső klaszter középpontok alapján

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK MUNKÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁSA

Ebben a fejezetben a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának sajátosságait elemezzük. Az előző fejezethez hasonlóan, meghatározzuk a munkáltatói márkaidentitás *általános profilját*, végül pedig a vizsgált vállalatokat munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége szerint csoportosítjuk.

A KOLOZSÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK MUNKÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁSÁNAK ELEMEI

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásának eredete közös, mivel a két márkaidentitás eredete a márkatulajdonos vállalat létrehozásának szempontjaihoz és sajátosságaihoz kapcsolódik. Ugyanez igaz a különböző márkaidentitások személyiségére is, hiszen a márkák vállalaton belüli harmóniája egységes hozzáállást és magatartást igényel az egyes célcsoportok felé.

A fejezet további részében a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának fennmaradó elemeit mutatjuk be, nevezetesen a küldetést, értékeket, kompetenciákat és ajánlatokat.

KÜLDETÉS

A márka küldetésének lényegéhez tartozik azoknak a megkülönböztető jegyeknek a megnevezése, amelyek a viszonylag hasonló szakmai ajánlattal rendelkező szoftver és IT-vállalatokat egymástól megkülönböztetik. Mivel a szoftver- és IT-vállalatok által nyújtott szakmai szolgáltatások alapján nehéz közöttük különbséget tenni, a munkáltatói márkasajátosságok több lehetőséget teremtenek az elkülönülésre. A fejlett vállalatok egyre inkább felismerik a belső célcsoportok és az általuk létrehozott vállalati kultúra megkülönböztető szerepét, ezért az egyedivé válás folyamatában új tendenciaként jelentkezik a munkáltatói márka kialakítása.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok többsége az alkalmazottak felé csupán egy küldetési célt hangsúlyozott a honlapján, éspedig a kiváló és tehetséges munkaerő megbecsülését, ugyanis a kiváló és tehetséges munkaerő értékelése a minőségi szolgáltatások nyújtásának kulcsa.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „előnyös helyzetüket az erősen motivált és magasan képzett technikai csapatunknak köszönhetik” (Hypermedia), „az alkalmazottaikra támaszkodnak” (Fortech), „elkötelezett csapattal rendelkeznek” (Sinectic Grup), miközben „büszkék, hogy a legjobb képességű munkatársakkal rendelkeznek” (Betfair Romania), „a legjobban képzett fejlesztőkkel rendelkeznek” (BG Soft), „minőségi munkát végző tapasztalt szakemberekkel rendelkeznek” (Netlogic), „büszkék a csapatunkhoz tartozó munkatársakra, akik miatt különlegesek” (UMT Software), és arra törekedtek, hogy „az elmék legjobb csapatát gyűjtsék össze az egész világból” (Zynk Software).

A vizsgált vállalatok 18,2 százalékának a honlapján megfogalmazódott küldetési célként az egyedi vállalati kultúra megteremtése is, amely „nemcsak a munkatársak munkavégzésének módját befolyásolja, hanem a világnézetüket is” (3 Global Pillar). Ugyanakkor, az erős vállalati kultúra „megteremti a kimagasló szakmai fejlődés környezetét” (Accesa IT), „a szakmai siker kulcsa” (Inspiricon), „a megszokottól való eltérés záloga” (Macadamian), „az alkalmazottakkal és az ügyfelekkel való etikus együttműködés alapja” (Yonder). Az egyedi vállalati kultúra a sikeres

csapathoz tartozást, a megbecsültség és az erős összetartozás érzését, valamint a jó hangulatot biztosítja mindazoknak, akik részét képezik a vállalatnak.

17. TÁBLÁZAT. A szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának küldetése (N=110)

A küldetés mutatói	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Kiváló és tehetséges munkaerőállomány	68,2
Egyedi vállalati kultúra	18,2
Bizalmi és hosszútávú kapcsolatok építése	6,4
Egyéni- és szakmai fejlődési lehetőségek	3,6
Kényelmes munkakörülmények	1

Forrás: a szerző számításai

A munkatársak megtartására, szakmai fejlesztésére és munkahelyi komfortérzetük megőrzésére vonatkozó küldetésnyilatkozat alig néhány vállalat honlapján megtalálható. Ezek az elemek később megjelennek a munkáltatói márkajaánlatokban. Összegezve a tapasztalatokat, elmondható, hogy a legtöbb kolozsvári szoftver- és IT-vállalatnál a munkáltatói márkaidentitásnak egy kulcsfontosságú küldetéseleme volt, mégpedig a kiváló munkaközösség kiépítése és megbecsülése. A további munkáltatói küldetéselemek, mint például az egyedi vállalati kultúra megteremtése, a munkavállalókkal való bizalmi kapcsolat ápolása, a kényelmes munkakörülmények biztosítása, a munkavállalók szakmai fejlődése stb. főként a nemzetközi vállalatoknál volt megtalálható.

ÉRTÉKEK

A vállalaton belüli hangulatot, a munkaerőhöz való viszonyulást és a munkahelyi kapcsolatok minőségét a felvállalt értékek befolyásolják. A belső célcsoportokkal való együttműködést irányító értékek a munkáltatói márkaidentitás fontos összetevői, ugyanis meghatározzák a márkatulajdonos vállalat munkatársainak magatartását, amely ugyanakkor befolyásolja az ügyfelek márkatapasztalatát is.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok honlapjain a munkáltatói márkaidentitásához tartozó egyes értékek előfordulási gyakoriságát a 18. számú táblázat tartalmazza.

18. TÁBLÁZAT. A szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának értékei (N=110)

Értékek	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Együttműködés és a csapatszellem	43,5
Emberközpontúság és kapcsolatorientáció	34,5
Egyéni- és szakmai fejlődés igénye	9,1
Támogató magatartás	8,2
Szabadság, önállóság és kreativitás	6,4

Forrás: a szerző számításai

A munkáltatói márkaidentitás népszerű értékei közé sorolható az együttműködés és csapatszellem. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok munkatársai „jól dolgoznak együtt és szoros kapcsolatokat építenek” egymással (Betfair Romania), „együtt dolgoznak” (Altom Consulting), „csapatjátékosok, akik szorosan együttműködnek” (Catalyst Software), „képesek egymásra támaszkodni, tanulhatnak egymástól és taníthatják egymást” (iQuest Technologies). Ennek következtében a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „nagyyszerű csapattal rendelkeznek, tisztelik egymás értékeit, és vigyáznak egymásra” (CoSoSys), „csapatorientált vállalati kultúrát teremtenek” (Flow Traders), „erős csapatot építenek, amely képes az ötleteket termékké alakítani” (Gama Software), „rendszeresen együtt vannak, hogy erős csapattá váljanak, és úgy dolgozzanak, mint egy jól olajozott gép” (Inspiricon), „értékelnek minden személyt, és ugyanakkor a csapatot is” (Napoca Software), „szeretnek együtt lenni” (Property Shark), „az együttműködés a vállalati kultúra része” (Telenav), „a csapatszellem prioritást képez” (FME), az elveik között szerepel ugyanakkor, hogy „az emberi kapcsolatok megelőzik a gépeket, a csapatmunka pedig az egyirányú útmutatásokat” (Pitech Plus), hiszen „az együttműködés jobb eredményekre vezet” (Bech et al Services).

A vállalaton belül érvényesülő értékek hatással vannak az ügyfélkapcsolatokra is. Az együttműködést támogató hozzáállás az

ügyfelekkel való kapcsolatok jellegét is befolyásolja. Ennek megfelelően a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok az ügyfelekkel „életre szóló kapcsolatokat építenek” (ComKnow), „hisznek a partnerség erejében” (Nemetos Consulting) és „hisznek a bizalomra és kölcsönös tiszteletre épülő hosszú távú kapcsolatokban” (Servus Tech).

A csapatmunka feltétele az emberközpontúság (alkalmazottak iránti felelősségvállalás), hiszen összetartó munkaközösség és bizalmi kapcsolatok kialakulása nem képzelhető el az egyének tisztelete és megbecsülése nélkül. A vizsgált vállalatok 34,5 százaléka a honlapján megfogalmazta felismerését, mely szerint a szolgáltatói vállalatok sikere az alkalmazottakkal kialakított kapcsolatok minőségében rejlik: „valutájuk az alkalmazottak” (ComKnow), „a cég kiemelkedése az egyedi csapatának köszönhető” (ArtSoft Consult), „sikerük a emberi tényező hangsúlyozásának köszönhető” (CoSoSys), „az alkalmazottaik szenvedélye teszi képessé arra a vállalatot, hogy valós értéket teremtsen” (Fortech), „az alkalmazottak képezik a megoldás lényegét” (Frequentis Romania), „az alkalmazottak felé fordulás a legfontosabb, ahol az alkalmazottak véleménye számít” (JPard Solutions), „az alkalmazottak a legértékesebbek a vállalat számára” (Yonder), „a nagyszerű alkalmazottak képezik a vállalat lényegét” (Transart), „sikerüket a csodálatos csapatuknak köszönhetik” (Nordlogic), „a vállalat teljesítménye egyenes következménye a nagyszerű csapatuknak” (Ria Solutions Grup), „az alkalmazottak képezik a legerősebb hatalmat” (Softvision), ezért „az alkalmazottak felé fordulás jellemzi őket” (Accesa IT), „értékelik minden egyes alkalmazott egyéni tapasztalatát és nézőpontját” (Betfair Romania), „az alkalmazottaik által léteznek, ezért a legnagyobb tisztelettel fordulnak feléjük” (Arobs Transilvania), „az alkalmazottaik elégedettsége a legmagasabb prioritást képezi” (BG Soft), „olyan környezetet kívánnak teremteni, ahol az alkalmazottak a legtöbbet hozhatják ki magukból” (Endava), „vállalatuk nem a szoftverekről, hanem az emberekről szól” (DotWhite), „fenntartják az alkalmazottak elégedettségét” (Evozone), „vigyáznak az alkalmazottaikra” (Property Shark), „vigyáznak az embereikre” (Flow Traders), „az alkalmazottak lojalitása a legfontosabb” (Inspiricon), „a csapattagok kezdettől fogva a vállalatnál vannak, és a vállalat elkötelezett a

folyamatos fejlesztésük iránt” (Nemetos Consulting), „az alkalmazottak ötletei, javaslatai és visszajelzése a világot jelentik a vállalatnak, és ösztönzik a napi szintű fejlődést” (NTT Data), „az alkalmazottak jóléte a vállalat legfontosabb prioritása” (Uniqua Raifeisenn „felelősséget vállalnak az alkalmazottakért és az ügyfelekért” (MSG Systems), „az IT a vállalat értelmezésében azt jelenti, hogy emberek által emberek számára, mindenkinek a javára” (Beck et al Services), „az emberekkel emberekért elvet követik” (Wirtek), hiszen végső soron „a vállalat sikeressé teszi az ügyfeleket, a vállalatot pedig az alkalmazottak” (Global Convergence).

Az emberközpontúság értéke szignifikánsan összefüggött a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok márkaküldetésének egyes céljaival, mint például a munkaerő megbecsülésével vagy az alkalmazottak egyéni és szakmai fejlődése⁴⁰ iránti elkötelezettséggel. Az elemzés arra is rávilágított, hogy ha egy vállalat küldetésének tekinti az egyedi vállalati kultúra megteremtését, akkor az alkalmazottak egyéni és szakmai fejlődését⁴¹ is értéknek tekinti.

A munkáltatói márkaidentitás értékei összefüggtek egymással. Az emberközpontúságot hangsúlyozó vállalatok hajlamosak voltak a csapatmunkát⁴² is értékelni. A munkáltatói értékek megnevezése főként a nagyvállalatoknál⁴³ és a nemzetközi vállalatoknál⁴⁴ volt jellemző, míg a romániai székhelyű kis- és középvállalkozások többségénél hiányzott a márkaidentitás értékeinek artikulálása (keresztábrák alapján).

Az eredményeket összegezve megállapítható, hogy a munkáltatói márkaidentitás domináns értékei az együttműködés és a csapatszellem voltak. Az együttműködés mind a külső, mind a belső célcsoportoknak kínált érték, amely a belső munkatársakkal a csapatmunkában, míg az ügyfelekkel a tartós partnerségben valósult meg.

⁴⁰ $R=0,267$ $p<0,01$

⁴¹ $R=0,261$ $p<0,01$

⁴² $R=0,325$ $p<0,01$

⁴³ $R=0,441$ $p<0,01$

⁴⁴ $R=0,297$ $p<0,01$

KOMPETENCIÁK

A vizsgált vállalatok honlapjain a munkáltatói márkaidentitás kompetenciaelemei kevésbé voltak megjelenítve, mint a szolgáltatói minőséget alátámasztó kompetenciaelemek.

19. TÁBLÁZAT. A szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának kompetencia elemei (N=110)

Kompetenciák	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Alkalmazotti ajánlások	18,2
Munkáltatói díjak	7,3
Alacsony alkalmazotti fluktuáció	1

Forrás: a szerző számításai

A vizsgált vállalatok 18,2 százalékának a honlapján szerepeltek olyan alkalmazotti ajánlások, amelyek a vállalati élet előnyeit mutatták be. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok munkatársai „a munkahelyi kihívásokat” (Property Shark), „a munkahelyi közös szórakozásokat” (Tapptitude), „a munkatársakat, a kihívásokat, a rugalmas munkaprogramot, a szakmai lehetőségeket, a törődést” (UMT Software), „az eredményességet, a csapatmunkát, a személyi fejlődést” (Wayfare), „a kollégákat” (Yonder), „a tapasztalatszerzés lehetőségét” (FME), „az egymás közötti korrektséget” (Garmin), „a multinacionális közösséghez tartozást” (Wirtek) emelték ki.

Munkáltatói minőségért kapott díjakat és elismeréseket a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok 7,3 százaléka tett közzé a honlapján. Nem volt jellemző a vizsgált vállalatokra, hogy a honlapjukon az alkalmazottakkal fenntartott hosszú távú kapcsolatokat bármivel is igazolták volna. A honlapokon bemutatott vállalati munkáltatói díjak elsősorban nemzeti jelentőségűek voltak, a származási országban kiosztott díjak osztályából, olyan minőségekért mint pl. a legjobb munkaerő toborzó (Frequentis Romania), fiatalokkal kitűnően dolgozó munkáltató (Macadamian) vagy a legjobb munkahely (Property Shark, Riverbad Technology Labs, MSG Sysytems).

Azok a vállalatok, amelyek munkáltatói márkaidentitásának értékei között szerepelt az emberközpontúság, és hangsúlyozták a vezetők, a munkavállalók és az ügyfelek megbecsülésének fontosságát, a vonatkozó munkáltatói kompetenciák webes megjelenítésével is támogatták ezt a megközelítést. Megfigyelhető volt, hogy azok a vállalatok, amelyek a szolgáltatói márkaidentitásuk kompetenciájának elemeként a vállalat szakmai vezetőit és kiváló munkatársait bemutatták, hajlamosak voltak arra, hogy a honlapjukon dolgozói ajánlásokat⁴⁵ is megjelenítsenek.

A munkáltatói márkaidentitás kompetenciaelemeinek közzététele elsősorban a nagyvállalatok⁴⁶ honlapjára volt jellemző. Azok a vállalatok, amelyek küldetésükké tették az egyedi vállalati kultúra kialakítását, nagyobb valószínűséggel tették közzé az alkalmazottak belső ajánlásait a vállalati életről.⁴⁷

Összefoglalva megállapítható, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok felismerték a kompetenciaelemek megjelenítésének szerepét a munkáltatói márkaidentitásuk hitelességének erősítésében. A munkáltatói márkaidentitás központi kompetenciaelemei a vállalati életről szóló munkavállalói ajánlások, amelyeket a vizsgált vállalatok leggyakrabban a karrieroldalunkon tettek közzé. Az általuk kapott munkáltatói díjak ritkán jelentek meg a honlapokon, pedig nagyon jó mutatói lehetnek volna a vállalatok munkáltatói minőségének.

AJÁNLATOK

A munkáltatói márkaidentitás ajánlata azon előnyök összessége, amelyeket a munkáltatói márka nyújt a munkavállalóknak. A munkáltatói márkaidentitás ajánlatait alkotó előnyök lehetnek a racionális hozzáállást befolyásoló funkcionális előnyök vagy az érzelmekre ható és emocionális elégtételt nyújtó szimbolikus előnyök. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok márkaidentitás-ajánlata a vállalatok honlapján belül a karrieroldalon volt megtalálható. A 20. számú táblázat összefoglalja azon

⁴⁵ $R=0,422$ $p<0,01$

⁴⁶ ($R=0,262$ $p<0,01$)

⁴⁷ ($R=0,389$ $p<0,01$)

honlapok százalékos arányát, ahol a munkáltatói márkaidentitás különböző ajánlatai megtalálhatók.

20. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának ajánlatai (N=110)

Ajánlatok	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
Csapatmunka és csapatszellem, támogató magatartás (szimbolikus/pszichológiai)	56,4
Jó anyagi juttatások és különböző ösztönzők biztosítása (pl. magán egészségügyi biztosítás, sportolási lehetőségek, társas események, stb.) (funkcionális/pénzügyi)	51,8
Fejlődési lehetőségek, karrierépítés, továbbképzés (funcionális)	44,5
Változatos szakmai feladatok (funcionális)	38,2
Kényelmes munkakörülmények (funkcionális/szimbolikus)	36,4
Munka-magánélet egyensúlya (szimbolikus/pszichológiai)	36,4
Egyedi vállalati kultúra (szimbolikus/pszichológiai)	32,7
Társadalmi felelősségvállalás (szimbolikus/szociális)	22,7
Sokszínű munkaerő és a másság elfogadása (szimbolikus/szociális)	12,7
Jó vállalati hírnév (szimbolikus/szociális)	11,8
Hosszútávú kapcsolatok fenntartása az alkalmazottakkal, biztonság (szimbolikus/pszichológiai, szociális)	5,5

Forrás: a szerző számításai

A 20. számú táblázat a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának ajánlati gazdagságát szemlélteti. A munkáltatói márka fontosságára a magasan képzett és tehetséges munkavállalók munkaerő-piaci hiánya hívta fel a figyelmet. Ugyanakkor, a munkáltatói márkaidentitás kidolgozása lehetőséget nyújt a vállalatoknak arra is, hogy magukat a szolgáltatói és munkaerőpiacon egyaránt

megkülönböztessék, mivel szolgáltatási márkakínálatuk viszonylag hasonló, így kevésbé nyújtanak valódi lehetőséget a differenciálódásra.

A kolozsvári szoftver- és IT-cégek munkáltatói márkaidentitásának ajánlatai pénzügyi, funkcionális és szimbolikus előnyöket kínálnak a munkatársaknak és a leendő munkavállalóknak. Azok a vállalatok, amelyek felismerték a szakképzett munkaerő hiányának veszélyét, átfogó ajánlatot tettek a leendő munkavállalók vonzására és a meglévő alkalmazottak meggyőzésére a vállalatnál való maradás előnyeiről. A pénzügyi ajánlatok között a versenyképes fizetések fontos szerepet játszottak. A funkcionális juttatások a fizetésen kívül olyan ösztönzőket tartalmaztak, mint a szabadnapok magas száma, kedvezményes egészségbiztosítás, kedvezményes nyugdíjazási feltételek, különböző szakmai bizonyítványok és diplomák megszerzésének támogatott költségei.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szintén nagy hangsúlyt fektettek a csapatszellem kialakítására és fenntartására, az összetartozás érzésének megteremtésére, amely érzelmi biztonságot és elégedettséget nyújt az alkalmazottaknak. A megkérdezett vállalatok „nagyszerű csapatot alkotnak” (CoSoSys), „családias légkört ápolnak” (ComKnow), „szeretnek együtt reggelizni” (Betfair Romania), „hisznek a közösségben” (Yopesco Romania) és „értékelik a csapat minden tagjának erőfeszítéseit, hogy hozzájáruljanak a közösségépítéshez” (Fortech).

Az ajánlatok külön csoportját képezték a fejlődési és karrierlehetőségek. Ide olyan ajánlatok tartoztak, mint a személyes és szakmai fejlődési lehetőségek, a szakmai képzésben való részvétel, a karrierépítés és az előmenetel, a szakmai gyakorlat és a mentorálás, valamint az egyéni munkaértékelés.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „hozzájárulnak az alkalmazottak szakmai kompetenciájának fejlesztéséhez” (Altran), „a szakmai kompetenciák mélyítéséhez és szélesítéséhez” (Fortech), „a megszerzett tudás alkalmazásához” (Wayfare), „próbára teszik az alkalmazottak kreativitását” (Beck et al Services, Property Shark), „törődnek az emberi minőséggel” (Evozone), de ugyanakkor „támogatnak” (NTT Data) és

„munkahelyi, illetve külső képzési-, fejlődési lehetőségeket” biztosítanak (Garmin).

A funkcionális előnyök között említhető még a kényelmes és igényes munkakörülmények biztosítása, illetve a szakmai változatosság felkínálása. A vizsgált vállalatok „kellemes munkakörnyezetet” (Axon Soft), „fényes irodát” (Beck et al Services), „jól felszerelt irodát” (Compania de Informatica Aplicata), „kielégítő és jó” (CoSoSysy, ComKnow), „minőségi” (Flow Trade), „laza” (Evozone) és „modern” (Hospitality Software Development), „ösztönző” (Laitek Medical Software), „nyugodt” (Montran) munkakörülményeket biztosítanak. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok „nemzetközi projektek” (ArtSoft Consult, Ikon Soft), „kihívással teli projektek” (3 Global Pillar), „érdekes és magasan jutalmazó” (QTronic Software), „izgalmas és változatos” (Evozone), „innovatív” (Tapptitude Apps, Wayfare) projektek által nyújtanak fejlődési lehetőséget munkatársaiknak. A Covid19-járvány következtében széleskörűen elterjedt a virtuális és távolsági munkavégzés, amely megszüntette a munkahelyi élmény ajánlatának vonzását, amely a vállalat és az alkalmazottak közötti érzelmi kötődés kialakításának alapvető módja.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásához kapcsolódó szimbolikus előnyök köre is bőséges. A vállalatok leggyakrabban az egyedi vállalati kultúra kialakítását említették, amely tükrözi a munkavállalók igényeit és elvárásait. A kialakított vállalati kultúra “megkülönbözteti a vállalatokat a versenytársaktól” (3 Global Pillar, Acessa IT), “kiválóságra ösztönöz” (Life is Hard), de egyben “támogató” (Riverbad Technology Labs, Flow Traders Technologies, Ferquentis Romania) és “laza” (Catalyst Software Romania) is.

A vállalatok kiemelkedő munkáltatói ajánlatai között szerepelt a munka és magánélet egyensúlya is, főként a munkaidő rugalmas beosztása (Altran, ArtSoft Consult, Axon Soft, Catalyst Software, ERP, Evozone, Ikon Soft, Ferquentis Romania, Life is hard, LinkScreen, Montran, Neusoft EDC, Nemetos Consulting, Nordlogic, UMT Software, Uniqua Raifeisenn, Work in Progress, Wirtek stb.)

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitása olyan szimbolikus előnyöket is kínált, mint a jó vállalati hírnév, a

társadalmi felelősségvállalás és a különböző érdekeltekkel való bizalmi kapcsolatok fenntartása.

A munkáltatói márkaidentitás kínálati elemei szorosan kapcsolódnak egymáshoz. Azok a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok, amelyek igyekeztek tudatosítani az alkalmazottak igényeit, számos funkcionális és szimbolikus előnyt társítottak munkáltatói márkaidentitásukhoz. Míg a tehetséges munkavállalók megtartásának elsődleges mozgatórugója a jó fizetés kínálata, a munkáltatói márkaidentitás egyediségét a szimbolikus előnyök biztosítják. A megkérdezett vállalatoknál a jó fizetés gyakran erős csapatszellemmel, kellemes munkakörülményekkel és a munka és a magánélet egyensúlyának biztosításával párosul. A szakmai sokszínűség és a személyes és szakmai fejlődés lehetőségei, a képzések biztosítása és a felhatalmazó környezet szintén fontos funkcionális jellemzők. A szimbolikus kezdeményezések közül kiemelkedik az egyedi vállalati kultúra megteremtése, amely a vállalat belső életének minden aspektusát befolyásolja.

A munkáltatói márkaidentitás kompetenciaelemei (hozzáértő munkatársak és vezetők,⁴⁸ munkavállalói ajánlások⁴⁹) és a munkáltatói márkaajánlatok között összefüggés tapasztalható. Szintén szignifikáns kapcsolat mutatkozott a márkaidentitás személyiségjegyei (együttműködő,⁵⁰ szenvedélyes,⁵¹ kreatív,⁵² kompetens⁵³) és a munkáltatói márkaajánlatok bemutatása között. A statisztikai összefüggések arra világítottak rá, hogy ha egy vállalat számos munkáltatói márkaajánlattal rendelkezett, akkor nagyobb valószínűséggel ismertette a kompetenciákat, amelyekre a munkáltatói márkaajánlatok támaszkodtak, valamint a munkavállalók kollektív személyiségét reprezentáló személyiségjegyeket is. A munkáltatói ajánlások megfogalmazása elsősorban a nemzetközi vállalatokra volt jellemző, és a munkáltatói ajánlások között az egyedi

⁴⁸ $R=0,297$ $p<0,01$

⁴⁹ $R=0,356$ $p<0,01$

⁵⁰ $R=0,356$ $p<0,01$

⁵¹ $R=0,281$ $p<0,01$

⁵² $R=0,342$ $p<0,01$

⁵³ $R=0,417$ $p<0,01$

vállalati kultúra megteremtése volt a legfontosabb megkülönböztető ajánlat.

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK MUNKÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁSÁNAK ÁLTALÁNOS PROFILJA

Ebben az alfejezetben a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának szerkezeti jellemzőit követjük nyomon. A statisztikailag leggyakoribb munkáltatói márkaidentitás-elemek kombinációjából körvonalazódik a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának *általános profilja*. Az eddigi elemzések azt mutatták, hogy a vizsgált vállalatok különböznek a munkáltatói márkaidentitásuk felépítésének módja tekintetében. Egyes vállalatok munkáltatói márkaidentitása nagyon hasonlít az általános profilhoz, míg a vállalatok jelentős része eltávolodik az általános profiltól.

A márkaidentitáselemeknek a munkáltatói márkaidentitás szerkezetében való részvételét a szolgáltatói márkaidentitás összetettségének vizsgálatához hasonló módon határoztuk meg, nevezetesen: az egyes márkaidentitáselemek komponensváltozóiból kiszámítottunk egy indexet, és ha az index értéke meghaladta az egyet, akkor az identitáselemet bevontuk a munkáltatói márkaidentitás felépítésébe. A 21. számú táblázat a vizsgált vállalatok munkáltatói márkaidentitásának felépítésében részt vevő elemek gyakoriságát mutatja a számított indexek alapján, ezzel is rávilágítva a munkáltatói márkaidentitás összetettségére.

A 21. számú táblázat adatainak fényében látható, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok a munkáltatói márkaidentitásuk építésére is összpontosítottak, bár a vállalatok egynegyedének nem volt küldetése vagy ajánlata a munkavállalók számára. A munkáltatói márkaidentitás személyisége megegyezik a szolgáltatói márkaidentitás személyiségével, hiszen a vállalatok szolgáltatói ajánlatának kivitelezői maguk a munkavállalók. A munkáltatói márkaidentitás felépítése hiányosabb, mint a szolgáltatói márkaidentitásé. A hiányosságok a munkavállalókhoz való viszonyt befolyásoló küldetés és értékek felsorolásában, valamint a

munkáltatói ajánlat hitelességét alátámasztó kompetenciák bemutatásában találhatók. A küldetés és az értékek részlegessége arra utalt, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok felismerték a pozitív hozzáállás és a munkavállalókkal való tudatos kapcsolatépítés fontosságát, de a munkavállalókkal való kapcsolatépítés sajátosságai még nem egyértelműek. A kompetenciák bemutatásának gyengesége jelezte, hogy ez a terület még új a vizsgált vállalatok számára, és a munkavállalókkal kapcsolatos jó/legjobb gyakorlatokat még nem gyűjtötték össze.

21. TÁBLÁZAT. *A szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának szerkezete (N=110)*

Márkaidentitás elemek	Márkaidentitás-elemek gyakorisága a munkáltatói márkaidentitás felépítésében az indexek alapján
Eredet	110/100%
Küldetés	80/72,7%
Értékek	64/58,2%
Személyiség	95/86,4%
Kompetencia	24/21,8%
Ajánlatok	84/76,4%

Forrás: a szerző számításai

A 22. számú táblázat összefoglalja a vizsgált vállalatok honlapjain leggyakrabban (50 százalékos gyakorisággal) megjelenő munkáltatói márkaidentitás-elemeket. A munkáltatói márkaidentitás eredete és személyisége megegyezik a szolgáltatói márkaidentitás összetételében bemutatott eredettel és személyiségelemekkel.

22. TÁBLÁZAT. *A munkáltatói márkaidentitás elemeinek jelenléte a szoftver- és IT-vállalatok honlapjain (N=110)*

Márkaidentitás elemek	Honlapok aránya, amelyeken a felsorolt elemek megtalálhatók (%)
<i>Eredet</i>	
<i>Származási ország</i>	
Románia	59,1%
<i>Ipari származás</i>	
Szoftver és IT-vállalat	87,3%
<i>Vállalat létrehozók</i>	

Kutatási eredmények

Romániai alapítók	53,6%
Vállalat fejlődési szintje	
Fejlett szakasz	63,6%
Vállalat mérete	
Kisvállalat (<50 fő)	64,5%
Földrajzi kiterjedtség	
Nemzetközi	50,9%
Üzleti stratégia	
Külső és belső piac számára	59,1%
Küldetés	
Kiváló és tehetséges munkaerőállomány	68,2%
Értékek	
Együttműködés és a csapatszellem	43,5%
Személyiség	
Kompetens	76,4%
Szenvedélyes	66,4%
Kreatív	50,9%
Kompetenciák	
Alkalmazotti ajánlások	18,2%
Ajánlatok	
Csapatmunka és csapatszellem, támogató magatartás (szimbolikus/pszichológiai)	56,4%
Jó anyagi juttatások és különböző ösztönzők biztosítása (pl. magán egészségügyi biztosítás, sportolási lehetőségek, társas események, stb.) (funkcionális/pénzügyi)	51,8%

Forrás: a szerző számításai

Megfigyelhető, hogy a munkáltatói márkaidentitás általános profilja szerényebb a szolgáltatási márkaidentitás általános profiljánál, a márkaidentitás minden egyes dimenziója mentén. A munkáltatói márkaidentitás általános profilja néhány identitáselemből áll össze: a munkáltatói márkaidentitás központi küldetése a nagyszerű munkaerő megbecsülése; a munkáltatói márkaidentitás központi kínálata a csapatszellem és a versenyképes fizetés. A munkáltatói márkaidentitás három személyiségjegye épül be az általános profilba, vagyis a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok a szakmájuk iránt szenvedélyesen elkötelezett és kreatív, hozzáértő munkavállalókat értékelik. A többi munkáltatói márkaidentitás-elem a megkérdezett vállalatok több mint felénél nincs

jelen, csak egyharmadánál, így ezek az elemek nem járulnak hozzá az általános profil felépítéséhez.

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK CSOPORTOSÍTÁSA A MUNKÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁSÁNAK ÖSSZETETTSÉGE ALAPJÁN

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának *általános profilja* csak fogalmi eszköz, azonban a valóságban nem létezik olyan kolozsvári szoftver és IT-vállalat, amely a munkáltatói márkaidentitás általános profiljával rendelkezne. Ebben az alfejezetben a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége szerint csoportosítjuk, hogy értékelni tudjuk az általános profilhoz való viszonyukat. Ez azért is fontos, mert a piacvezető márkák márkaidentitásai az általános vagy tipikus márkaidentitás-jellemzőket sorakoztatják fel (Bauer és Kolos, 2016).

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok csoportosítása érdekében nem-hierarchikus klaszterelemzést (*K-Means Cluster*) végeztünk az *SPSS* statisztikai program segítségével. A csoportosításba bevont változók jegyzékét és befolyásoló erejüket (szignifikanciájukat) a 23. számú táblázat tartalmazza.

23. TÁBLÁZAT. *A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoportosítását befolyásoló márkaidentitás-változók és szignifikanciájuk (N=110)*

Munkáltatói márkaidentitás-elemek	Szignifikancia szint
A vállalat üzleti stratégiája: in-house szolgáltatás (Igen/Nem)	0,009*
A vállalat üzleti stratégiája: vegyes, in-house és outsourcing (Igen-Nem)	0,453
A vállalat üzleti stratégiája: <i>outsourcing</i> tevékenység (Igen/Nem)	0,000*
A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem)	0,000*
A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem)	0,000*
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: globális (Igen/Nem)	0,004*

Kutatási eredmények

A vállalat földrajzi kiterjedtsége: helyi (Igen/Nem)	0,050
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: vegyes, helyi és nemzetközi (Igen/Nem)	0,225
A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥251 fő)	0,000*
A vállalat ipari származása: digitális vállalat (Igen/Nem)	0,338
A vállalat ipari származása: szoftver és IT vállalat (Igen/Nem)	0,338
A vállalat fejlettségi szintje: érett	0,770
A vállalat fejlettségi szintje: fejlődő	0,605
A vállalat fejlettségi szintje: induló	0,100
A munkáltatói küldetési célok száma (0-6 között)	0,008*
A munkáltatói értékek száma (0-5 között)	0,000*
A munkáltatói kompetenciák száma (0-4 között)	0,000*
A vállalat személyiségelemeinek száma: (0-6 között)	0,000*
A munkáltatói ajánlatok száma (0-6 között)	0,000*

* a csoportosításban azoknak a márkaidentitás-összetevőknek jelentős a befolyásoló ereje, amelyek szignifikációs szintje kisebb, mint 0,05

Forrás: a szerző számításai, K-Mean Cluster, ANOVA-táblázat⁵⁴

A csoportosításban szignifikáns változók a vállalat alapításának (romániai, nemzetközi) és méretének sajátosságai, a vállalatok üzleti stratégiája (*in-house*, *outsourcing*), globális piaci irányultsága, valamint a márkaidentitás elemek szintjét mérő indexei bizonyultak.

A továbbiakban a munkáltatói márkaidentitások szerkezeti összetettsége alapján mutatjuk be a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok csoportosítási eredményeit (24. számú táblázat). A szolgáltatói márkaidentitás szerkezetének összetettsége alapján megvalósított

⁵⁴ Az ANOVA táblázatban a szórásanalízis eredményei vannak megadva, amelyek jelzik, hogy a csoportosításba bevont változók közül melyek vannak a legnagyobb befolyással. A 0,000 szignifikancia felé tartó változók a legfontosabbak a klaszterek kialakításában.

csoportosításhoz hasonlóan, ez esetben is három vállalati csoportot különítettünk el. A nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségei egy csoportba sorolhatók és a legteljesebb munkáltatói márkaidentitással rendelkeztek (23 vállalat). A román alapítású közepméretű vállalatok alkották a következő csoportot (43 vállalat). Az ebbe a csoportba tartozó vállalatok munkáltatói márkaidentitása mutatja a legtöbb hasonlóságot a munkáltatói márkaidentitás általános profiljával. A harmadik csoportba a román alapítású kisvállalatok tömörültek, amelyek munkáltatói márkaidentitása a leghiányosabb (44 vállalat).

Az általános profilhoz legközelebb álló munkáltatói márkaidentitással rendelkező vállalatok között román alapítású kis- és közepméretű vállalatok találhatók, amelyek a romániai és a nemzetközi piac számára egyaránt szolgáltatnak. A munkáltatói márkaidentitásuk küldetése a kiváló munkaerő megbecsülését hangsúlyozza, az alkalmazottakkal való együttműködés központi értéke pedig a csapatmunka érvényesítése. A munkáltatói márkaidentitás személyiségét a szakértelem és a szenvedély jellemzik, de az együttműködés is, ami az ügyfelek elvárásai iránti fogékonyságot jelzi. Az ebbe a csoportba tartozó vállalatok munkáltatói ajánlata mérsékelt volt ugyan, de olyan funkcionális és szimbolikus előnyöket kínáltak, amelyek a munkavállalók számára vonzóak voltak. A funkcionális előnyök közé tartozott a jó fizetés, valamint a személyes és szakmai fejlődés lehetőségei. A szimbolikus előnyök között az erős csapatszellem és a csapatmunka dominált. Ebben a csoportban lévő vállalatok általában ajánlataik hitelességét nem támasztották alá kompetenciákkal, ez az elem teljesen hiányzott a munkáltatói márkaidentitásuk felépítéséből.

A legteljesebb munkáltatói márkaidentitással rendelkező nemzetközi vállalatok származásukat tekintve jelentősen eltérnek a munkáltatói márkaidentitás általános profiljától. Ezt a csoportot a nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségei és a globális és nemzetközi piacokat kiszolgáló, *outsourcing* üzleti stratégiával rendelkező vállalatok uralják. Küldetésük megegyezett a munkáltatói márkaidentitás általános profiljának küldetésével, de a márkaértékek kiegészülnek az emberközpontúsággal, ami a munkavállalókkal való minőségi együttműködés fontosságának

felismerését jelezte. Egy másik fontos különbség a kompetenciaelem jelenléte a munkáltatói márkaidentitásban, azaz az ebbe a csoportba tartozó vállalatok bemutatták az alkalmazottak ajánlásait a vállalati életről, a munkáról és a vállalathoz tartozás élményéről. A munkáltatói márkaidentitás személyisége is színesebb, a kreativitás mint új attribútum jelzi a kiváló munkaerő szükségességét. A munkáltatói márkaidentitás ajánlati csomagja feltűnően gazdag a munkáltatói márkaidentitás általános profiljához képest. A funkcionális előnyök újabb elemekkel egészültek ki, nevezetesen: a szakmai feladatok sokszínűségével és a kényelmes munkakörülmények biztosításával. A szimbolikus előnyök három elemmel is gazdagodtak, nevezetesen a munka és a magánélet egyensúlyával, az egyedi vállalati kultúra megteremtésével és a társadalmi felelősségvállalással. A megkülönböztető vállalati kultúra növeli a munkavállalók pszichológiai biztonságát, és a hovatartozás érzésén keresztül hozzájárul a pozitív szakmai identitás érzéséhez. A társadalmi felelősségvállalás fokozza a vállalat pozitív külső megítélését, ami szintén kedvező hatással van a vállalathoz való tartozás élményére.

A hiányos munkáltatói márkaidentitással rendelkező vállalatok főleg román alapítású kisméretű vállalatok, amelyek elsősorban a romániai piac számára nyújtanak informatikai szolgáltatásokat. Küldetésükben hasonlóak az általános profilú munkáltatói márkaidentitáshoz, azonban a munkáltatói értékek és ajánlatok terén lényegesen elmaradnak. Valójában csak egy munkáltatói ajánlatuk volt, és pedig a jó anyagi juttatások biztosítása. A munkáltatói márkaszemélyiségük két tulajdonsággal rendelkezett, egyrészt a szenvedélyességgel, amely a piacon maradáshoz szükségeszerű, másrészt a kompetenciával, amely nélkülözhetetlen a szolgáltatói szerep betöltéséhez.

24. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoport-jellemzői a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján (N=110)

Szolgáltatói márkaidentitás-elem	Nemzetközi vállalatok márkaidentitása	Romániai vállalatok márkaidentitása	Romániai kisvállalatok márkaidentitása
A vállalat üzleti stratégiája:	Igen	Nem	Nem

A kolozsvári IT-vállalatok szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitása

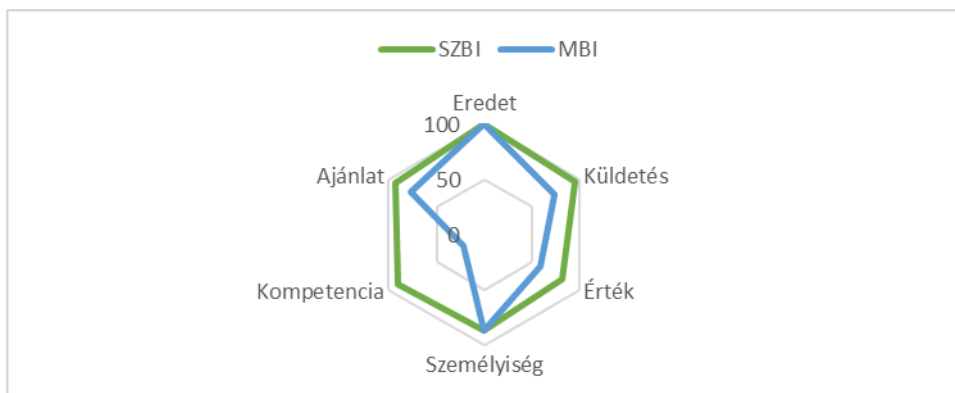
outsourcing tevékenység (Igen/Nem)			
A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem)	Nem	Igen	Igen
A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem)	Igen	Nem	Nem
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: globális (Igen/Nem)	Igen	Nem	Nem
A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥251 fő)	Nagy- és középméretű	Közép- és kisméretű	Kisméretű
A munkáltatói küldetési célok száma (0-5 között)	A kiváló munkaerő megbecsülése	A kiváló munkaerő megbecsülése	A kiváló munkaerő megbecsülése
A munkáltatói értékek száma (0-5 között)	Emberközpontúság Csapatszellem	Csapatszellem	--
A vállalat személyiségelemeinek száma: (0-6 között)	Kompetens Szenvedélyes Kreatív Együttműködő	Kompetens Szenvedélyes Együttműködő	Kompetens
A munkáltatói kompetenciák száma (0-3 között)	Alkalmazotti ajánlások	--	--
A munkáltatói ajánlatok száma (0-11 között)	Jó anyagi juttatások Fejlesztési lehetőségek Csapatmunka Változatos szakmai feladatok Egyedi vállalati kultúra Munka-magánélet egyensúlya	Jó anyagi juttatások Fejlesztési lehetőségek Csapatmunka	Jó anyagi juttatások

	Kényelmes munkakörülmények Társadalmi felelősségvállalás		
A vállalatok megoszlása az egyes csoportokban (N=110)	23 vállalat	43 vállalat	44 vállalat

Forrás: a szerző összeállítása, K-Mean Cluster, végső klaszter középpontok alapján

A KOLOZSVÁRI SZOFTVER- ÉS IT-VÁLLALATOK CSOPORTOSÍTÁSA A SZOLGÁLTATÓI ÉS MUNKÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁSUK SZERKEZETÉNEK EGYÜTTES FIGYELEMBEVÉTELÉVEL

Eddig a kolozsvári szoftver- és IT-cégek szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitásának szerkezetét vizsgáltuk a honlapjukon közzétett tartalmak alapján. A 12. számú ábra a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásainak szerkezeti összehasonlítását mutatja be.



12. ÁBRA. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásának szerkezeti összehasonlítása

A kolozsvári szoftver- és IT-cégek szolgáltatói márkaidentitásának kifinomultsága nyilvánvaló a munkáltatói márkaidentitásukhoz képest. A szolgáltatói márkaidentitás minden eleme jelen van szinte minden vizsgált

vállalatnál, a munkáltatói márkaidentitás kompetencia eleme azonban általában hiányzik, de hiányosság figyelhető meg a küldetés, az értékek és az ajánlatok terén is.

A tendenciákra való rávilágítás érdekében, a szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitás-elemek jelenlétét vizsgáló indexek, valamint az eredetelemek együttes figyelembevételével a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat újra csoportosítottuk az SPSS statisztikai program nem-hierarchikus klaszterelemzésének módszerével (*K-Means Cluster*). Az elemzésbe bevont változók jegyzékét és befolyásoló erejüket (szignifikancia) az alábbi táblázat tartalmazza:

25. TÁBLÁZAT. A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok csoportosítását befolyásoló szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitás-változók és szignifikanciájuk a csoportosításban (N=110)

Szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitás változók	Szignifikancia szint
A vállalat üzleti stratégiája: belső piacokra szolgáltatás (Igen/Nem)	0,018*
A vállalat üzleti stratégiája: <i>outsourcing</i> tevékenység (Igen/Nem)	0,000*
A vállalat alapítása: romániai alapítók (Igen/Nem)	0,000*
A vállalat alapítása: nemzetközi vállalat romániai székhelye (Igen/Nem)	0,000*
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: globális (Igen/Nem)	0,005*
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: helyi (Igen/Nem)	0,061
A vállalat földrajzi kiterjedtsége: nemzetközi (Igen/Nem)	0,328
A vállalat mérete az alkalmazottak létszáma alapján 2016-ban: (S: 1-50 fő, M: 51-250 fő, L: ≥ 251 fő)	0,000*
A vállalat ipari származása: digitális vállalat (Igen/Nem)	0,267
A vállalat ipari származása: szoftver és IT vállalat (Igen/Nem)	0,267
A szolgáltatói küldetési célok száma (0-6 között)	0,028*

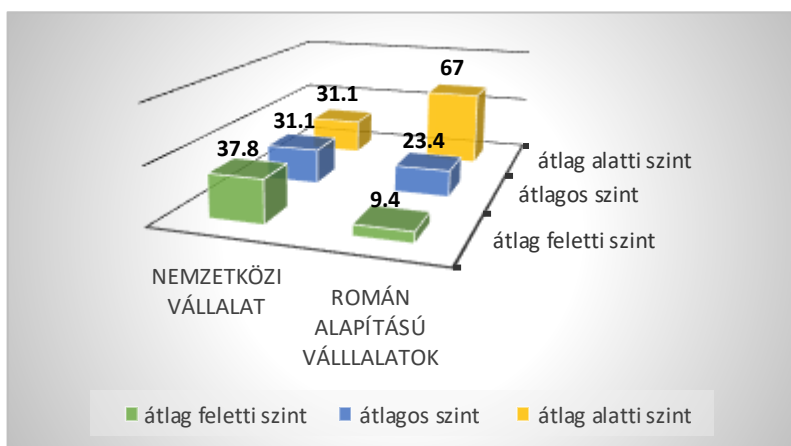
Kutatási eredmények

A szolgáltatói értékek száma (0-5 között)	0,000*
A szolgáltatói kompetenciák száma (0-4 között)	0,000*
A vállalat személyiségelemeinek száma: (0-6 között)	0,001*
A szolgáltatói ajánlatok száma (0-6 között)	0,023*
A munkáltatói küldetési célok száma (0-5 között)	0,007*
A munkáltatói értékek száma (0-5 között)	0,000*
A munkáltatói kompetenciák száma (0-3 között)	0,000*
A munkáltatói ajánlatok száma (0-11 között)	0,000*

* a csoportosításban azoknak a márkaidentitás-elemeknek jelentős a befolyásoló ereje, amelyek szignifikanciaszintje kisebb, mint 0,05

Forrás: saját adatokból, K-Mean Cluster, ANOVA-táblázat⁵⁵

A szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitás-elemek együttes figyelembevételével elvégzett csoportosítás eredményét a 13. számú ábra szemlélteti:



13. ÁBRA. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoportosítása a szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitás-elemek együttes figyelembevételével (N=110)

Az eredmények grafikus megjelenítése rávilágít a vállalatok eltérő megoszlására a szolgáltatói- és a munkáltatói márkaidentitás komplexitása

⁵⁵ Az ANOVA táblázatban a szórásanalízis eredményei vannak megadva, amelyek jelzik, hogy a csoportosításba bevont változók közül melyek vannak a legnagyobb befolyással. A 0,000 szignifikancia felé tartó változók a legfontosabbak a klaszterek kialakításában.

alapján kialakuló rangsorolásban. A nemzetközi vállalatok romániai telephelyei arányosan oszlanak meg az átlagos, az átlag alatti és átlag feletti csoportokban, azonban látható, hogy majdnem 70 százalékuk átlagos vagy átlag feletti teljesítménnyel rendelkezik, ami a szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásuk szerkezeti kiépítettségét illeti. A román alapítású vállalatoknak szintén majdnem 70 százaléka az átlag alatti csoporthoz tartozik, ami a szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásuk összetettségét illeti. A feltörekvő közep méretű román alapítású vállalatok igyekeznek felzárkózni a nemzetközi vállalatok romániai fióktelepeihez, azonban eddig a szolgáltatói márkaidentitásuk kiépítése terén érték el jelentősebb eredményeket. A munkáltatói márkaidentitásuk kialakítását is elkezdték, azonban a munkáltatói ajánlattevés területén jelentősen elmaradnak a nemzetközi vállalatok romániai képviselői mögött. Érdekes kérdés, hogy a távmunka bevezetése hogyan befolyásolja a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok kapcsolatát a munkaerővel, ugyanis munkáltatói ajánlataiknak jelentős része (pl. változatos szakmai feladatok, egyedi vállalati kultúra, munka-magánélet egyensúlya, kényelmes munkakörülmények) veszít vonzásából az új munkarend kialakulásával.

BETEKINTŐ A VIZUALITÁSBA: A NYITÓOLDALAKON SZEREPLŐ VIZUÁLIS TARTALOM ELEMZÉSE

A minőségi weboldalak hozzájárulnak a digitális érdeklődőkkel való pozitív kapcsolatépítéshez (Owoyele, 2016). A modern dizájnnal, az adatokhoz való könnyű hozzáféréssel és a felhasználóbarát működéssel rendelkező weboldalak bizalmat teremtenek a vállalat és a felhasználók között. A kutatások megerősítik, hogy a felhasználók a modern és professzionális weboldalakat hitelesebbnek érzékelik (Owoyele, 2016). A weboldalak esztétikus vizuális kialakítása növeli a felhasználók érdeklődését a weboldalon található tartalom iránt, ugyanakkor megkönnyíti a vállalati üzenetek megértését. Ha a felhasználóknak jó benyomása van a vállalati honlap vizuális kialakításáról, akkor nagyobb bizalommal lesznek a honlapon található tartalom iránt (Cyr, Head, Larios, 2010).

Az érdekes és jó minőségű vizuális elemek (fotók, grafikák, videók) használata növeli a weboldalak esztétikai értékét, fokozza a felhasználók érdeklődését, és segít erős érzelmi kapcsolatot kialakítani az online közönséggel (Cyr, Head, Larios, 2010). Kutatások igazolják, hogy a vizuálisan megjelenített információkat a felhasználók jobban megjegyzik, ezért a vizuális kommunikációt a digitális térben erősebbnek tartják a verbális kommunikációnál (Owoyele, 2016).

A hasonló szakmai területeken tevékenykedő cégek honlapjai egymással versenyeznek, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy mind az ügyfelek, mind a munkavállalók a cégek honlapjairól szerzik be alapvető ismereteiket, mielőtt felvennék a kapcsolatot a vállalattal. Ezért gyakori, hogy egy ügyfél vagy leendő munkavállaló a vállalat fizikai képviselőivel való kapcsolatfelvétel előtt találkozik a vállalat weboldalával, és ezért a vállalatról alkotott első benyomásuk a weboldal minőségén alapul. A rosszul kinéző, zavaros és információhiányos weboldalak károsak lehetnek a vállalatok számára, mivel a felhasználók magas elvárásokat támasztanak az általuk látogatott weboldallal szemben. Ha egy weboldal nem felel meg elég gyorsan az érdeklődésüknek és/vagy az elvárásaiknak, akkor elmennek más weboldalakra. A potenciális felhasználók nem töltenek sok időt amatőr, zavaros és nem megfelelő weboldalak böngészésével, hiszen néhány kattintás választja el őket egy jobb választástól (Lawrence és Tvakol, 2007). A felhasználók saját igényeiket igyekeznek kielégíteni, amikor időt töltenek egy weboldalon, és csak akkor maradnak hosszabb ideig egy weboldalon, ha az megfelel az elvárásaiknak, értékeiknek és igényeiknek (Sharp, 2001).

Lawrence és Tvakol (2007) szerint a minőségi weboldal jellemzői közé tartozik a célnak megfelelő és a felhasználók igényeit figyelembe vevő design. Az előnyös design része a megfelelő vizuális megjelenés, amely megteremti a weboldal hangulatát. A vizuális kialakítás magában foglalja a weboldalon megjelenő képeket és grafikákat, valamint a weboldalon használt színeket (háttér, betűtípus és gombok színei).

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok vizuális kommunikációjába való betekintés érdekében, tartalomelemzési módszerekkel elemeztük a honlapjaik kezdőoldalán megjelenő első képet. Ez az első vizuális

információ teremti meg a honlap hangulatát, és jelentősen befolyásolja a felhasználó szubjektív benyomását a honlapról és a vállalatról. A képek tartalomelemzése lehetővé teszi a vizuális információk mögött meghúzódó minták felismerését (Gillian 2016). Adott esetben a vállalat vizuális és verbális kommunikációja egymást erősíti, ez a következetesség támogatja a weboldal és a vállalat hitelességét.

A dolgozat első részében bemutatott elméleti megfontolások alapján feltételeztük, hogy az ügyfélközpontú vállalatok a nyitóoldalon a szolgáltatásaikhoz kapcsolódó verbális és vizuális információkat kommunikálnak. A munkaerő-fókuszú vállalatok a kezdőoldalunkon a leendő munkavállalóknak szóló verbális és vizuális információt továbbítanak. Azok a vállalatok, amelyek több érintettjüket is megszólítják honlapjukon, elsősorban arra használják verbális és vizuális üzeneteiket, hogy felhívják a figyelmet a vállalat különlegességére és egyediségére. Az első esetben a vállalat a szolgáltatói márkaidentitását, a második esetben a munkáltatói márkaidentitását, a harmadik esetben pedig a vállalati márkaidentitását hangsúlyozzák.

A kolozsvári szoftver- és IT-cégek honlapjainak verbális és vizuális üzenetei összhangban voltak egymással. A verbális és vizuális üzenetek két fő módon jelentek meg a honlapon: az első esetben a képek és grafikák a honlap háttérét képezték, a szöveges vállalati üzenet pedig az előtérben volt; a második esetben a vizuális üzenet a honlap egyik felén, a szöveges üzenet pedig a másik felén volt.

A 80 kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok nyitóoldalának vizuális és szöveges üzenetei az ügyfeleknek szóltak, és a szolgáltatásaikat kínálták. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok elsősorban az ügyfelekre összpontosítottak, és szolgáltatásaik jellegére és minőségére kívánták felhívni a figyelmet. Hét vállalat a munkavállalókat célozta meg a nyitóoldalán megjelenő üzenetekkel. A fennmaradó 22 vállalat a saját küldetését vagy a vállalat teljesítményét emelte ki a nyitóoldalon, olyan üzenetekkel, amelyekkel minden célcsoportot meg akartak szólítani.

A honlap vizuális tartalmának elemzése során a következő kérdéseket vizsgáltuk:

- Milyen jellegű a nyitóoldal vizuális tartalma? A lehetőségek között szerepeltek valós élethelyzeteket ábrázoló fényképek, absztrakt képek vagy képzeletbeli képkompozíciók, beleértve az animációs technikákkal létrehozott képeket is.
- Milyen technológiát használtak a vállalatok a vizuális tartalom létrehozásához? A vizuális tartalom előállításához használt technológia tekintetében az állóképeket és a videókat (mozgóképeket) különböztettük meg. Kétféle állókép használatát követtük: a statikus állóképeket vagy a váltakozó állóképekből álló sorozatot.
- Mit képvisel a vizuális tartalom? Itt azt vizsgáltuk, hogy a kezdőoldal első képe tárgyakat vagy embereket ábrázol-e. Külön lehetőség volt egy absztrakt ábra vagy bármilyen kreatív vizuális kompozíció megjelenítése.
- Milyen alkotóelemeket tartalmaznak a képek vagy ábrák? Itt azt figyeltük, hogy a képek személyeket vagy tárgyakat ábrázolnak. Ugyanakkor, a személyeket két helyzetben különböztettük meg: amikor egy csoportképen vannak, vagy amikor interakcióban vannak. Az absztrakt képek esetében arra törekedtünk, hogy az absztrakt szimbolika mögött rejlő jelentést tárjuk fel. A képeken szereplő személyek esetében a személyek szocio-demográfiai jellemzőit, arckifejezésüket és ruházatukat követtük.
- Milyen színek dominálnak a képeken vagy ábrákon? Vannak-e olyan színek, amelyeket gyakran használnak, és melyek ezek?
- Mi az általános benyomás a honlapról a kezdőlap megtekintése alapján? Ebben az esetben saját szubjektív megítélésünk alapján a honlapot modernnek vagy hagyományosnak ítéltük.

A 110 vizsgált weboldal közül tíz esetben nem kép szerepelt a kezdőlapon, hanem valamilyen szövegszerű üzenet. Leggyakrabban (46 vállalat) a vállalatok valós vállalati helyzetekről készült fotókat szerepeltettek a kezdőoldalaikon. Az absztrakt képek használata a kezdőlapon szintén népszerű volt (33 vállalat). A fennmaradó 21 vállalatnál animált képek vagy kreatív kompozíciók tűntek fel a nyitóoldalon.

A leggyakoribb esetben (66 vállalat) a megkérdezett vállalatok honlapjain egy jó minőségű (nagy felbontású) állókép szerepelt, amely előtt vagy mellett a szöveges vállalati üzenet volt olvasható. A vállalatok 25,5%-a (28 vállalat) négy-öt nagyfelbontású állóképből álló sorozatot helyezett el váltakozó sorrendben a nyitóoldalon, így több célcsoportot is megszólíthattak. Kilenc vállalat (8,2 százalék) videót is indított a nyitóoldalon, bemutatva mind a szolgáltatásaikat, mind a munkatársaik céges életét. A videókat háttérként használták, a szöveges vállalati üzenetek pedig az előtérben futottak.

A vállalati honlapokon megjelenő képek 39,1 százaléka (43 vállalat) csak tárgyakat, 13,6 százaléka (15 vállalat) csak embereket, 13,6 százaléka (15 vállalat) pedig tárgyakat és embereket vegyesen ábrázolt. A többi vállalat honlapjának vizuális tartalma absztrakt képeket vagy fantáziadús/kreatív vizuális kompozíciókat tartalmazott.

A kezdőoldalakat díszítő képeken lévő tárgyak a vállalatok tevékenységi területéhez kapcsolódtak, vagy a vállalat siker iránti elkötelezettségét jelezték. A fényképeken szereplő tárgyak között laptopok és egyéb digitális technológiai berendezések (29 vállalat), mobil eszközök (főként okostelefonok és táblagépek - 7 vállalat) és irodai eszközök (írászerk, jegyzetfüzetek, naplók - 9 vállalat) szerepeltek. Ezek a tárgyak a vállalatok tevékenységi területére utaltak. A kezdőoldal képein olyan járműveket is találtunk, mint autók, hajók, repülőgépek vagy akár űrhajók, amelyek részben az ágazatra/tevékenységi területre utaltak, részben pedig a gyors sikert szimbolizálták (6 vállalat). Magas hegycsúcsok (3 vállalat), zsúfolt metropoliszok gigantikus épületekkel és kanyargós autópályákkal (3 vállalat), valamint a végtelen úrból vagy vízből kiemelkedő világítótornyok (6 vállalat) szintén a siker szimbólumaként jelentek meg.

A vállalatok egyharmadánál (36 vállalat) emberek vagy tárgyak és emberek vegyesen szerepeltek a kezdőlapon, ebből 22 vállalatnál csoportképek vagy portrék, míg 14 vállalatnál együttműködő munkatársak szerepeltek a kezdőlapon. A személyekről készült képek fele férfiakat ábrázolt, a másik fele férfiakat és nőket együtt, tehát valójában több férfi volt a képeken, mint nő. Két olyan vállalati kezdőoldal volt, ahol csak nők szerepeltek. Életkorukat tekintve a képeken szereplő személyek főként

fiatal vagy középkorú felnőttek voltak. Jellemző volt a hétköznapi öltözködés. Az arckifejezésük, ahol látható volt, többnyire vidám volt, de majdnem ugyanannyi volt a komoly, munkájukba mélyedő arckifejezésű ember is.

A kezdőlapok egyharmadánál absztrakt képek alkották a kezdeti vizuális tartalmat. Ezek az absztrakt képek struktúrákat vagy rendszereket szimbolizáltak, utalva a digitális technológia átfogó és rendszerszintű jellegére, és felidézve a számítógépek működését biztosító áramköröket. Ugyanakkor a programozási parancssorok szimbolikus használata is megjelent, amely a professzionalizmust és az informatikai szolgáltatások lényegét közvetítette. Más ábrázolások között szerepelt a behálózott földgömb, a kiterített világtérkép vagy az ember és a digitális eszközök találkozása.

A színek használata a weboldalakon a vizuális tervezés fontos része, és jelentős hatással van a felhasználók elégedettségére és a weboldalba vetett bizalomra (Cyr, Head, Larios, 2010). Kevés tudományos bizonyíték áll rendelkezésre a színek honlapokon gyakorolt pszichológiai hatásáról, ezért körültekintően kell eljárni (Elliot 2015, 368). Vannak olyan hipotézisek, amelyek szerint a színeknek az emberekre gyakorolt hatása részben biológiai-evolúciós, részben pedig a társadalmi tanulás eredménye. A kutatások azonban azt mutatják, hogy a színek emberekre gyakorolt hatása nem univerzális, hanem számos tényezőtől függ. A felhasználó korától, nemétől, kulturális háttérétől, az elérendő céltól, a szín árnyalatától, telítettségétől stb. függően a színek eltérő hatást fejtenek ki. Elliot (2015) összefoglalja a színek pszichológiai hatásaival kapcsolatos tudományos vizsgálatok eredményeit. Eszerint a kék színnek való kitettség növeli az éberséget és a teljesítményt a figyelmet igénylő feladatok elvégzésekor. A kék szín használata a weboldalakon is bizonyítottan növeli a bizalmat és hitelességet közvetít. Más kutatók azt is megállapították, hogy a weboldalak esetében a felhasználók a kék színt esztétikusnak érzékelték, és a bizalommal, bőséggel és biztonsággal társították (Cyr, Head, Larios, 2010). A felhasználók általában a hideg színeket (kék, zöld) jobban kedvelik, mint a meleg színeket (piros, sárga), mint a weboldalak elsődleges színeit. Ez magyarázhatja a kék szín túlsúlyos használatát a

professzionális vállalatok, például bankok vagy más globális vállalatok weboldalain (Cyr, Head, Larios, 2010). Cyr, Head, Larios (2010) szerint az elsődleges színek helyes megválasztása egy weboldalon bizalomhoz és elégedettséghez vezet, bár a színek hatása online környezetben még kevésbé bizonyított.

A kolozsvári szoftver- és IT-cégek honlapjai esetében csak a honlap első képét vizsgáltuk meg, így nem alkothattunk teljes képet a honlapok vizuális kialakításáról. Megfigyeltük a képek alapszíneit és a képek melletti szöveges tartalom betűinek színeit, és ezekre az adatokra alapozva fogalmaztuk megállapításokat.

A vizsgált képeken három általánosan használt színt lehetett megfigyelni: a kék, fehér és szürke színeket. Jellemző volt a kék és a türkiz világos árnyalatainak, a fehér különböző árnyalatainak (törtfehér, homokszínű, elefántcsont stb.) és a szürke világosabb árnyalatainak használata. Tudományos kutatások kimutatták, hogy a kék szín használata figyelemfelkeltő hatású, de a szakemberek is előszeretettel használják a kék színt a weboldalakon, mert úgy vélik, hogy a nyugalom, a megbízhatóság és a hatékonyság érzetét kelti. A kék egy hűvös szín, míg a szürke egy semleges kiegészítő szín, mindkettőt használják a professzionális weboldalakon. A fehér szintén semleges szín, amely a többi jelenlévő szín háttérét képezi.

A vizsgált képek melletti szöveges tartalom betűszíne túlnyomórészt fehér volt (71 vállalat). A kolozsvári szoftver- és IT-cégek weboldalain használt színek összhangban vannak a weboldalak fejlesztésével foglalkozó szakmai blogok ajánlásaival (<https://webshark.hu>; <https://www.smashingmagazine.com>; <https://www.awwwards.com>; <https://thenextweb.com>), amelyek szerint a csúcstechnológiai és tudományos intézmények esetében a fehér betűszín a tisztaságot, átláthatóságot és biztonságot sugallja, ugyanakkor világos és semleges szín, amely lehetővé teszi, hogy a többi szín érvényesüljön.

A kék, fehér és szürke mellett a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok kezdőoldalának képein a zöld, a piros és a sárga is szerepelt. Ez utóbbi színek azonban nem domináns színek voltak, hanem kiegészítő és figyelemfelkeltő színek, amelyek valamelyik domináns színhez

kapcsolódtak (pl. a fehér és a szürke árnyalatai). Gyakori betűszínek a fekete/sötétszürke (35 vállalat) és a piros vagy kék. A nagyon világos háttérszínek (pl. a fehér és a szürke világos árnyalatai) esetében az alapszöveg fekete színű, és piros vagy kék színt használták az információk kiemelésére.

A kezdőlapokon található képek többsége (87%) hideg színek vagy a hideg és meleg színek kombinációjával jellemezhető, és csak a kezdőlapok 13 százalékánál voltak a képek kizárólag meleg szín-dominanciájúak. A kezdőlapok képein általában két vagy három alapszínt használtak, ami összhangban volt a fent említett szakmai blogok ajánlásával, miszerint a túl sok szín a felhasználó számára zavaró.

A honlapon található képek felét a színek nyugtató harmóniája jellemezte (pl. kék-türkiz, kék-szürke, fehér-szürke), míg a képek másik felét egy hideg és egy meleg szín (pl. kék-sárga, kék-narancs, kék-vörös), vagy egy hideg/meleg szín és egy semleges szín közötti feszültség (fehér-narancs, fehér-vörös, fehér-zöld, fehér-lila, szürkés-sárga, szürkés-vörös, szürkés-zöld).

Az szubjektív benyomások alapján a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapjainak kialakítását 80 vállalat esetében a modern trendeknek megfelelőnek és professzionálisnak ítéltük meg, és csak 30 vállalat honlapját tartottuk hagyományosnak.

Az elemzések azt mutatják, hogy a kolozsvári szoftver- és informatikai cégek figyelmet fordítottak a vizuális kommunikáció előnyeire, mivel 110 cégből csak tíznek nem volt vizuális tartalma a nyitóoldalán. Az elemzett cégek vizuális kommunikációja nem egységes minőségű, de az elvégzett megfigyelések nem elegendőek ahhoz, hogy egyértelmű értékelést lehessen adni a cégek honlapjainak vizuális kialakításáról.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok a honlapjukon közzétett képekkel, absztrakt ábrákkal és kreatív vizuális kompozíciókkal hívták fel magukra a figyelmet és keltették fel a digitális közönség figyelmét. A vizsgált vállalatok honlapjain található képek vagy illusztrációk a tevékenységi területükre vagy sikerükre utaltak. A képek többsége inkább tárgyakat, mint embereket ábrázolt; a képeken szereplő emberek általában fiatal férfiak voltak, vagy fiatal férfiak és nők vegyesen szerepeltek, ami a

célcsoport sajátosságát jelzi, amelyet meg akartak szólítani. A képeken szereplő emberek lazán öltözöttek voltak, és arckifejezésük többnyire vidám volt, de szinte ugyanannyira voltak jelen a komoly arckifejezésű emberek is. A képeken szereplő emberek hangulata a vállalatok belső hangulatát is jelezte; a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szöveges kommunikációjukkal is jelezték a vállalaton belüli jó hangulat fontosságát, ugyanakkor a komoly és professzionális hozzáállást is nagyra értékelték.

A kezdőlapok képein általában két vagy három alapszín jelenléte volt észrevehető. A képek egyharmada kék, egyharmada fehér és egyharmada szürke alapszínt használt. A vállalatok háromnegyedénél a kezdőlapok felirata fehér volt, a többi esetben a felirat sötétszürke, ritkán piros vagy kék. A színeket főként a nyugalom, a megbízhatóság, az átláthatóság és a hatékonyság érzetének közvetítésére használták, de voltak olyan kezdőlapok is, amelyek alapszíne bordó, lila, magenta vagy zöld volt, és a figyelemfelkeltés érdekében használták őket. A nyitóoldalak főként a hűvös színek használatára összpontosítanak, követve a professzionális vállalatok színhasználati kánonját.

Hasznos lenne megvizsgálni a honlapok általános vizuális design-ját, mivel az eddigi megfigyelések nem elegendőek ahhoz, hogy a vizuális design jellemzőit összekapcsoljuk a szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitások jellemzőivel. A weboldalak minőségi szempontjainak teljes körű elemzése is értékes lenne, mivel ez teljesebb képet adna arról, hogy a vállalatok hogyan használják ki a weboldalakban rejlő lehetőségeket.

Összességében, a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok háromnegyedének honlapja (80 vállalat) összbenyomás alapján korszerűnek tekinthető, amelyek igényes vizuális dizájnnal rendelkeztek.

ÉRTELMEZÉS

Az elvégzett kutatás eredményei rávilágítanak a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásának felépítésére a honlapjaikon bemutatott tartalmak alapján. A honlapok felépítése sematikus, azaz minden egyes vállalat honlapja tartalmazta a vállalat szervezeti jellemzőinek leírását, a vállalat szolgáltatásait és egyes esetekben a vállalat munkáltatói kínálatát. A vizsgált vállalatok honlapja tartalmazta azokat az eredettörténeteket, amelyek részét képezték a szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitások szerkezetének. A vállalatok nem használtak külön márkanévet a szolgáltatási és a munkáltatói márkájukra, hanem a vállalat nevét használták mindkét márkára való utaláshoz. Ennek két előnye volt: ha kevésbé ismert vállalatról volt szó, akkor egy eltérő szolgáltatási vagy munkáltatói márkanév zavaró lehetett volna az ügyfelek és a munkavállalók számára; ha pedig ismert vállalatról volt szó, akkor a vállalat hírnevére lehetett hivatkozni mindkét márkaidentitás felépítésében (Ojasalo, 2008).

A vizsgált vállalatok esetében kevésbé beszélhetünk márkahierarchiáról, inkább a vállalatok szegmentációs stratégiáján alapuló márkaportfólióról. A honlapok tartalma alapján a vállalatok többsége a vizsgálat idején kidolgozott szolgáltatói márkaidentitással rendelkezett, de csak a vállalatok kisebb aránya tett közzé a honlapján olyan identitáselemeket, amelyek hozzájárultak a munkáltatói márkaidentitás felépítéséhez. A szolgáltatói és a munkáltatói márkaidentitások bizonyos identitáselemek mentén összekapcsolódtak, mint például az eredet elem vagy a személyiség elem, de a vizsgált vállalatok többsége számára még mindig kihívást jelent az egységes vállalati márkaidentitás meghatározása. Az adatelemzés megerősítette, hogy mindkét márkatípus jelentősen támaszkodott a vállalati identitás jellemzőire, amelyek megalapozták a vállalati alapú szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitások felépítését.

A vizsgált vállalatok többsége jól kidolgozott szolgáltatási márkaidentitással rendelkezett. A szolgáltatói márkaidentitás szerkezetében az egyes szolgáltatói márkaidentitás elemek a következő arányban voltak jelen: küldetés 104 (94,54%); érték 90 (81,84%); személyiség 95 (86,36%); kompetencia 99 (90%); ajánlat 102 (92,72%) vállalati honlapon volt megtalálható. Összesen 70 (63,63%) kolozsvári szoftver- és IT-vállalat rendelkezett teljes szolgáltatói márkaidentitással, ami azt jelenti, hogy a szolgáltatói márkaidentitás az összes alkotóelemet magában foglalta.

Az eredmények megerősítették, hogy a vizsgált vállalatok figyelmet fordítottak a szolgáltatói márkaidentitásuk artikulálására, amelyet a szolgáltatói küldetés és kínálat konzisztenciája jellemzett. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok általános profilú szolgáltatói márkaidentitásának küldetés- és kínálati elemei a magas színvonalú szakmai szolgáltatások nyújtására, az ügyfelek igényeihez való igazodásra és a digitális átalakulás elősegítésére összpontosítottak. A szolgáltatásaikat meghatározó központi érték az innováció volt, amely összhangban állt a szolgáltatói márkaidentitás személyiségével. A szolgáltatói márkaidentitás személyiségét a kompetencia, a szenvedély és a kreativitás jellemezte. A szolgáltatói márkaidentitás hitelességét számos sikeres projekt, sikertörténet vagy elégedett ügyfél bemutatása erősítette.

A vizsgált vállalatok kisebb része esetében a szolgáltatási márkaidentitás küldetés és ajánlat elemei a globális márkák építésének szándékát jelezték. A vizsgált vállalati honlapokon általánosságban kétféle szolgáltatási márka bemutatása volt azonosítható: a nagyvállalatok prémiummárkák, míg a romániai vállalatok többsége gazdaságos márkák létrehozására törekedett (Steenkamp, 2014).

A szolgáltatói márkaidentitásuk szerkezeti teljessége alapján a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok három csoportja különíthető el: a nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségei, amelyek az általános profinnál összetettebb szolgáltatói márkaidentitással rendelkeztek (33 vállalat). A román alapítású vállalatok két csoportba oszthatók: a szolgáltatói márkaidentitás általános profiljához hasonló (29 vállalat) és a hiányos összetettségű (48 vállalat) márkaidentitással rendelkező vállalatok.

A vizsgált vállalatok szolgáltatási márkaidentitásai erősen mutatják a szolgáltatási márkák jellemzőit. A szolgáltatói márkák esetében az ügyfelek két tényezőt vesznek figyelembe: a szolgáltatás műszaki és működési minőségét (Morrison és Crane, 2007). A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok küldetését és kínálatát általában a minőségi szolgáltatások nyújtása és az ügyfélközpontúság jellemezte. A szakirodalom szerint a szoftver- és IT-vállalatok egymásra és az innovatív problémamegoldásra összpontosítanak. A honlapon található tartalomról az is kiderült, hogy a megkérdezett vállalatok felismerték az alkalmazottak hozzáállásának szerepét az ügyfelek elégedettségének biztosításában, ezért hangsúlyozták a munkaerő kiemelkedő szerepét szolgáltatási küldetésükben és kínálatukban (Riley és Chernatony, 2000). A szolgáltatási márka sikeréhez hozzátartozik az ügyfelekkel való kapcsolatfelvétel a szolgáltatás előtt, alatt és után. A vizsgált vállalatok egyharmada kínált partnerséget az ügyfeleknek, amely magában foglalta az ügyfelek bevonását a teljes szolgáltatási folyamatba.

Az eredmények összhangban vannak a szakirodalommal, mivel a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége a foglalkoztatottak számát tekintve kis- és középméretű, de életciklusuk fejlődő vagy előrehaladott szakaszában lévő vállalat volt. Mind a fejlődő, mind a fejlett életciklusú vállalatok és szolgáltatók számára fontos a szolgáltatási márka kialakítása (Juntunen et al., 2010).

Ugyanakkor, az eredmények rávilágítottak a vizsgálatban részt vevő vállalatok hiányosságaira a munkáltatói márkaidentitásuk kialakításában. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége hiányosan összeállított munkáltatói márkaidentitással rendelkezett, a munkaerővel való kommunikációjuk főként a munkáltatói elvárásokra korlátozódott. A munkáltatói márkaidentitás elemei a következő arányban voltak jelen a munkáltatói márkaidentitás szerkezetében: küldetés 80 (72,72%); érték 64 (58,18%); személyiség 95 (86,36%); kompetencia 24 (21,81%); ajánlat 84 (76,36%) vállalati honlapon jelent meg. Teljes munkáltatói márkaidentitással 18 kolozsvári szoftver- és IT-vállalat rendelkezett, azaz a munkáltatói márkaidentitás felépítésében részt vevő valamennyi elem jelenléte megtalálható volt a honlapjaikon.

A tudásalapú gazdaságban a ritka és kivételes munkaerővel rendelkezők versenyelőnyben vannak. A munkáltatói márkaélmény segíti a munkavállalók azonosulását a vállalattal, és biztosítja a munkavállalók elkötelezettségét a vállalat és az ügyfelek iránt. A honlapok tartalomelemzésének eredményei azt mutatták, hogy a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok többsége a munkáltatói márkaidentitás kialakításának kezdeti szakaszában van. A munkáltatói márkaidentitások küldetése főként a kiemelkedő teljesítményű alkalmazottak megbecsüléséhez kapcsolódott. A munkáltatói márka egyik központi értéke a csapatmunka ösztönzése volt. A munkáltatói márkaidentitás személyiségét a kompetencia és a szenvedély jellemezte. A munkatársak vonzása és megtartása érdekében a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok színes munkáltatói ajánlattal rendelkeztek. A munkáltatói ajánlat alapja a jó fizetés és a vállalaton belüli együttműködés volt, amelyet egyes vállalatok további juttatásokkal egészítettek ki, mint például személyes és szakmai fejlődési lehetőségek, változatos munkafeladatok, kényelmes munkakörülmények, a munka és a magánélet egyensúlya és az egyedi vállalati kultúra. A munkáltatói márkaidentitás kialakítása főként a nagyvállalatokra koncentrálódott, míg a kis- és középvállalkozások kevesebb hangsúlyt fektettek a munkáltatói márkaidentitás kialakítására, és inkább a munkaerővel szembeni elvárásaikat határozták meg. A kis- és középvállalkozások elsősorban funkcionális juttatásokat kínáltak a munkavállalóknak, főként a jutalmazás és a képzés terén. Ez összhangban van az Y és a Z generációs munkavállalók elvárásaival, akik számára a pénzügyi ösztönzők alapvető motivációs értéket jelentenek (Reis és Braga, 2016). A nemzetközi és a román alapítású középméretű vállalatok, amelyek megfogalmazzák munkáltatói márkaidentitásukat, figyelembe vették a munkavállalók legfontosabb elvárásait (Universum, 2017; Randstad, 2017). Ezek a vállalatok szimbolikus előnyöket is biztosítottak a munkavállalók számára a csapatszellem és a támogató munkakörnyezet megteremtésével (Randstad, 2022). A Covid-19-járvány következtében átalakult munkavégzési gyakorlatok a munkavállalói elvárásokat kissé átalakították, és a jó fizetés (61 százalék) mögé felzárkózott a munka-magánélet egyensúlya (57 százalék), a munkahelyi biztonság (55 százalék), a jó

munkahelyi légkör (54 százalék) és a karrierlehetőségek biztosítása (49 százalék) (Randstad, 2022).

A munkáltatói márkaidentitásuk szerkezeti összetettsége alapján a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok három csoportja különíthető el. Ezalkalommal is a nemzetközi vállalatok romániai kirendeltségei külön csoportot alkottak és a legteljesebb munkáltatói márkaidentitással rendelkeztek (23 vállalat). A következő csoportot a román alapítású közepméretű vállalatok képezték (43 vállalat), amelyek munkáltatói márkaidentitása a legközelebb állt az általános profilhoz. A harmadik csoport a román alapítású kisvállalatokat tömöríti (44 vállalat), amelyek munkáltatói márkaidentitása a leghiányosabb.

Az eredmények értelmezésekor fontos kiemelni, hogy a vállalatok a saját szemszögükből mutatták be szolgálatói és munkáltatói márkaidentitásukat a honlapjukon közzétett tartalmakban. A kutatás nem ellenőrizte a márkaidentitások megvalósulását, ezért eredményeink azt tükrözik, ahogyan a vállalatok magukat bemutatták. A márkaidentitás kialakítása valójában a márkamenedzsment első lépése, amelynek során a márkaalapítók pozícionálják a márkájukat, kiválasztják annak alapértékeit, valamint megfogalmazzák a márkacélokat (Keller, 2013; Chernatony, 2014; Burmann et al., 2017).

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának megfogalmazására vonatkozó eredmények váratlanok voltak, mivel azt feltételeztük, hogy az ágazatban tapasztalható munkaerőhiány miatt a munkáltatói márkaidentitás kialakítása prioritást élvez a vállalatok számára. A munkáltatói márkaidentitás nagyarányú kialakítására számítottunk a vizsgált vállalatok körében, mivel globálisan és Európában a szoftver- és IT-szektor vállalatai élen járnak a munkáltatói márkaépítésben (Randstad, 2017). Az eredmények azt mutatták, hogy a vizsgált vállalatok valóban felismerték a munkáltatói márkaidentitásuk artikulálásának fontosságát, de a többségük esetében a munkáltatói márkaépítés fejlesztése és kommunikációja még kezdeti stádiumban volt. Bizonyos szempontból az eredmények mégsem meglepőek, hiszen a munkáltatói márkaépítés elsősorban a nagyvállalatok által alkalmazott

toborzási eszköz, míg a kis- és középvállalkozások hátrányban vannak ezen a területen (Randstad, 2017).

Az eredmények összehasonlítása a meglévő szakirodalommal nehéz, mivel a kis- és közepméretű szoftver- és IT-vállalatok márkaidentitásának összetételére vonatkozó empirikus kutatásokról kevés adat áll rendelkezésre (Muhonen, Hirvonen, Laukkanen, 2017). A márkamenedzsment-tevékenységet elsősorban a nagyvállalatok körében vizsgálták (Aaker, 2010), míg a kis- és középvállalkozások márkamenedzsment-tevékenységéről kevés empirikus kutatás létezik, beleértve a szoftver- és IT-szektor is (Coleman, de Chernatony, Christodoulides, 2015; Ojasalo, 2008; Spence és Essoussi, 2008). A kis- és középvállalkozások digitális márkaépítési stratégiáival kapcsolatos empirikus kutatások még ritkábbak (Ibeh, 2005). A bemutatott kutatási eredmények összhangban vannak Ojasalo (2008) megállapításaival, aki szerint a kis- és középvállalkozások számára a weboldal megfelelő csatorna a márkakommunikációra, mivel ezek a vállalatok nem rendelkeznek bőséges erőforrásokkal a magas költségű és nagyszabású PR-kampányok megvalósításához.

Az eredmények alátámasztják a szakirodalmi adatokat, ugyanakkor újszerű meglátásokkal is szolgálnak. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitására vonatkozó megállapítások összhangban vannak Ojasalo (2008) finn szoftvercégek márkamenedzsment-tevékenységéről szóló, 20 esettanulmányon alapuló empirikus kutatásának eredményeivel. Ojasalo (2008) megállapításai szerint a szoftver- és IT-vállalatok technológiaorientáltak, és versenyelőnyüknek tekintik a kiváló szoftver- és IT-tudásukat, valamint innovatív problémamegoldó képességüket. A szoftver- és IT-vállalatok elsősorban egymást követik a technológiai fejlesztésekben és az innovatív megoldásokban, és kevésbé figyelnek a vásárlói véleményekre. Ügyfeleiket elsősorban az általuk igényelt/szolgáltatott technológiai megoldások szerint csoportosítják. Eredményeink megerősítették a kolozsvári vállalatok technológiai orientációját, mivel korábbi szakmai sikereiket és kompetenciáikat az általuk nyújtott szolgáltatások típusa szerint mutatták be. Bár szolgáltatási küldetésükben és ajánlatukban az ügyfélközpontúság dominált, azt is

hangsúlyozták, hogy az ügyfelek teljes mértékben rájuk bízhatják magukat a legmegfelelőbb megoldás megtalálásában. A kapott eredmények összezsengenek Powell (2008) megállapításával, miszerint a kreatív gazdaságban működő kis- és középvállalkozások márkamenedzsmentjére az innováción, valamint saját alkalmazottak tudásán és kiválóságán alapuló márkaidentitás felépítése a jellemző.

Ojasalo (2008) szerint az általa vizsgált 20 finn szoftvercégnél a márkaépítés nagyon általános volt, és a vállalat hitelességére, illetve szolgáltatásainak magas minőségére összpontosított. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok hasonló célokat fogalmaztak meg küldetésnyilatkozataikban. Ojasalo (2008) hangsúlyozta, hogy a finn informatikai vállalatok számára előnyös volt az erős szolgáltatási márka, mert ilyen esetben a szolgáltatásaik értékesítésére tudtak összpontosítani anélkül, hogy előbb a vállalat és alkalmazottai hitelességét kellett volna bizonyítaniuk. Ugyanakkor, a finn szoftver- és IT-vállalatok fontosnak tartották, hogy erős vállalati márkával vonzzák az ügyfeleket, mert ez egyben erős ismertséget és hitelességet is biztosított számukra (Ojasalo, 2008). Ez a törekvés a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok küldetésében is tükröződött, de a kompetenciák szintjén kevésbé. A vizsgált kolozsvári cégek között volt néhány olyan nemzetközi vállalat, amely nagyon híres ügyfelekkel dolgozott (pl. 3GlobalPillar, IQuest Technologies, Iron Mountain Romania, Ria Solutions Group, Softvision, Telenav, UMT Software, Zynk Software).

Ritter és Germünden (2004) 308 német szoftver- és IT-vállalat márkaépítési tevékenységét vizsgálta. Szerintük a vizsgált német szoftver- és IT-vállalatok technológiai kompetenciájukat az egyik legfontosabb erőforrásuknak tekintették, amely biztosította innovációs sikerüket. Esetükben a technológiai kompetencia és az ügyfélorientáció szorosan összefüggött, mivel úgy vélték, hogy felelősek a technológiai megoldások hatékonyságáért, hiszen az ügyfelek nem igazán ismerik technológiai igényeiket; a német szoftver- és IT-vállalatok ráadásul elsősorban egymással versenyeztek a technológiai fejlesztés és az innovatív megoldások terén. Eredményeink egyetértésben vannak Ritter és Germünden (2004) eredményeivel, mivel az általunk vizsgált kolozsvári

szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatási diskurzusában központi helyet foglal el az ügyfél igényeinek kielégítésében való "segítés", ami arra utalt, hogy értéktéremtéssel járulnak hozzá ügyfelek tevékenységéhez. Ugyanakkor, az ügyfelek számára is fontos, hogy magas szintű technológiai kompetenciával rendelkező szolgáltatókkal működjenek együtt, mivel a vásárolt technológiai szolgáltatástól várják az innovációs sikereket (Ritter és Germünden, 2004). A technológiai kompetencia hangsúlyozása azzal is összefügg, hogy e szolgáltató vállalatok magas szintű vezetői maguk is magas szintű szakemberek a szoftver- és informatikai területről (Coleman, de Chernatony, Christodoulides, 2015). A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok esetében is a bemutatott kompetens vezetők többsége a technológiai és informatikai területről érkezett, és szenvedélyesen rajongott a technológiai innovációért.

Az eredmények közvetve összhangban vannak Coleman, de Chernatony és Christodoulides (2015) empirikus kutatásának eredményeivel, akik a márkaidentitás és a márkateljesítmény közötti kapcsolatot vizsgálták az angliai szoftver- és informatikai szolgáltatásokat nyújtó kis- és középvállalkozások körében. Tanulmányukban kimutatták, hogy az erős márkaidentitások, illetve a márkaidentitás egyes elemei, mint pl. a márkaszemélyiség és a márkaajánlatok a márkateljesítményt pozitívan befolyásolják. Coleman, de Chernatony és Christodoulides (2015) azt találták, hogy a képzés és a munkavállalói teljesítménykövetési eljárások alkalmazása pozitív hatással van mind a szolgáltatói, mind a munkáltatói márkateljesítményre. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok is felismerték az egyéni és szakmai fejlődési lehetőségek biztosításának fontosságát, amelyek révén növelhetik munkáltatói márkaidentitásuk pozitív hatását. Ugyanakkor, a munkáltatói márka erőssége a munkavállalókra gyakorolt hatásán keresztül a szolgáltatói márkaélményt is növeli.

Az eredmények nem állnak összhangban Coleman, de Chernatony és Christodoulides (2015) azon megállapításaival, miszerint az ügyfélorientáció és a munkavállalói fókusz nem befolyásolja a márka teljesítményét. Kutatásaink alapján, a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatási és munkáltatói márkaelőnyének tekintettük mind az ügyfélközpontúságot, mind a munkavállalói fókuszt, mivel ez a két elem

kiemelkedően szerepelt a vizsgált vállalatok szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitásának küldetésnyilatkozataiban. Eredményeink inkább Morrison és Crane (2007) adataihoz illeszkednek, amelyek szerint az ügyfelek a szolgáltatói márka értékelésekor a szolgáltatás technikai minősége mellett a működési minőségre, azaz a szolgáltató hozzáállására és a kapcsolat minőségére is kiemelt figyelmet fordítanak.

Ojasalo (2008) szerint a finn szoftver- és IT-vállalatok alkalmazottai bekapcsolódtak a márkamenedzsment folyamatába, amelyet a bentről-kifelé orientáció jellemzett. Ezt a törekvést tükrözi a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitásának küldetésnyilatkozata is, amelyek kifejezetten megfogalmazták a munkaerő fontosságát a vállalatok sikerében. A vizsgált kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok háromnegyede a küldetési nyilatkozatában a munkaerő megbecsülését a szolgáltatási siker kulcsaként fogalmazta meg.

Az Universum (2017) által végzett felmérés szerint a munkáltatói márkaépítés elsősorban az 1000 fő feletti vállalatoknál jellemző. A megkérdezett kolozsvári szoftver- és IT-cégek közül két cég (Endava, Softvision) foglalkoztatott több mint 1000 alkalmazottat, mégis 18 cég rendelkezett teljes munkáltatói márkaidentitással, ebből 7 kis, 6 közepes és 5 nagy méretű volt. Teljes felépítésű munkáltatói márkaidentitással román tőkéjű közepméretű vállalkozások vagy nemzetközi vállalatok irodái rendelkeztek. Az eredmények utalnak arra, hogy a szoftver- és IT-vállalatok igyekeznek a munkáltatói márkaépítés munkaerőpiaci előnyeit kihasználni. Ez az eredmény összhangban van azzal a nemzetközi tendenciával, hogy a szoftver- és IT-vállalatok fejlesztették ki a legnagyobb mértékben munkáltatói márkájukat (56 százalék az Universum szerint, 2017).

Ruey (2015) a munkáltatói márkaépítés hatását vizsgálta a finn kis- és középvállalatok esetében a friss diplomások körében, és arra a következtetésre jutott, hogy a diákok szívesebben dolgoznak olyan kis- és középvállalkozásoknál, amelyeknek van, mint azoknál, amelyeknek nincs munkáltatói márkájuk. Ennek megfelelően a munkáltatói márka kiépítése hasznos eszköz lenne a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok számára a fiatal és tehetséges munkavállalók toborzásához.

Az eredmények összhangban vannak Spence és Assoussi (2010) állításaival, miszerint a kis- és középvállalkozásoknál a márkamenedzsment tevékenység hiányos. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok közül főként a nagyvállalatok vagy multinacionális cégek rendelkeztek teljes vagy többnyire teljes munkáltatói márkaidentitással.

Az Universum (2017) felmérése szerint a vezető munkáltatók a munkáltatói márkakommunikációban a vizuális tartalmakra helyezik a hangsúlyt, és a legvonzóbb tartalmak a munkavállalókról készült fotók és videók. Részleges eredményeink ezen a területen összhangban vannak az Universum felmérésének adataival, mivel a kolozsvári szoftver- és IT-cégek 91 százaléka vizuális tartalommal indított a nyitóoldalán.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok a honlapjukon közzétették a saját szolgáltatói és munkáltatói minőségükről alkotott elképzelésüket, amelyet egységesen a vállalat nevével fémjeleztek. Néhány vállalat külön terméknevekkel is rendelkezett a weboldalán, de ezekben az esetekben a cél inkább a termékek, mint a szolgáltatások márkázása volt. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapkommunikációjukkal két funkcionális csoportot céloztak meg: az ügyfeleket és a munkavállalókat. A legtöbb vizsgált vállalatnak világos és átfogó elképzelése volt saját szolgáltatói minőségéről, és felsorolta az összes funkcionális és szimbolikus előnyt, amelyet az ügyfeleinek kínált. A megvizsgált vállalatoknak szintén volt elképzelésük a munkáltatói minőségükről, de a munkáltatói márkaidentitás többnyire az ajánlati elemre összpontosított, amelynek célja a leendő munkavállalók vonzása és a meglévő alkalmazottak megtartása volt.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok esetében a két márkatípus a vállalati eredettörténet mentén kapcsolódott össze. A két márkatípus kidolgozási szintjéből következik, hogy a vizsgált vállalatok először a szolgáltatói márkájukat hozták létre, majd a munkaerőpiaci hiányt felismerve kezdték el a munkáltatói márkájuk építését.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának kialakításakor a szolgáltatói márka megfoghatatlanságából következő szervező elveket alkalmazták. A vizsgált vállalatok nagymértékben támaszkodtak szolgáltatásaik szakmai minőségének leírására, ami elengedhetetlen feltétele az erős szolgáltatói márka kiépítésének.

Ugyanakkor azt is felismerték, hogy a szolgáltatások minősége mellett az ügyfelekkel való bizalmi kapcsolat kialakítására is szükség van, ezért az ügyfélközpontúság kéz a kézben járt a minőségi szolgáltatások nyújtásával. A minőségi ügyfélkapcsolatokat az alkalmazottakon keresztül lehet elérni, és ezt a csapatmunka és a partnerség felajánlásával kommunikálták. Az elégedett ügyfeleket az elégedett alkalmazottak biztosítják, ami ösztönzőleg hat a munkáltatói márkaidentitás megfogalmazására.

A kiváló munkaerő versenyelőnyt jelent a szoftver- és IT-vállalatok számára. A kötetben bemutatott kutatás azt mutatja, hogy a vizsgált vállalatok kisebb aránya összpontosított tervezetten a munkáltatói márkaidentitás kiépítésére. A munkáltatói márkaidentitással rendelkező vállalatok ajánlatának változatosága azt jelezte, hogy fontosnak tartották a munkavállalóknak a vállalat iránti elkötelezettségét. A szoftver- és informatikai vállalatok kisebb létszámú, de nagyon versenyképes munkaerőt foglalkoztatnak, ezért fontos számukra a munkavállalókkal való jó kapcsolat kiépítése. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok nagy figyelmet fordítottak arra, hogy a munkavállalók igényeinek és elvárásainak megfelelő, kedvező és egyedi foglalkoztatási ajánlatot fogalmazzanak meg.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok mindkét márkája identitásalapú megközelítést alkalmazott a márkaidentitások kialakítása során. Ennek bizonyítéka volt a vállalati értékek és kompetenciák bevonása mind a szolgáltatói, mind a munkáltatói márkaidentitás kialakításába. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok mind a belső, mind a külső célcsoportok igényeire odafigyeltek, és a márkák ajánlatai mind az ügyfelek, mind a munkavállalók elvárásaihoz igazodtak. Ugyanakkor, a belső tagoltság jellemezte a vállalatoknak a szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitás kialakítására irányuló erőfeszítéseit.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapjain keresztül közvetített márkaidentitások a digitális térben érvényesülő jellemzőkkel rendelkeztek. A weboldalon keresztül közvetített szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitások referenciapontja a vállalat volt, a vállalati küldetésre és értékekre összpontosítva. A vállalatok arra használták honlapjaikat, hogy elérjék a munkavállalókat és az ügyfeleket egyaránt, és hogy hírek és

események révén szélesebb közönséggel is kommunikáljanak. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok márkakommunikációja nem manipulatív, hanem megnyerő, akár az ügyfelekkel, akár az alkalmazottakkal.

Úgy véljük, hogy a kutatási eredményeink megerősítik a szolgáltatási és munkáltatói márkaépítéssel kapcsolatos elméleti meglátásokat és hozzájárulnak a gyakorlati eredmények szintjén meglévő hiányosságok pótlásához. Eredményeink rámutattak a kolozsvári kis- és középméretű szoftver- és IT-vállalatok törekvéseire a szolgáltatási és munkáltatói márkák építésében, alátámasztva annak lehetőségét, hogy az erős márkák építéséből származó versenyelőny nem kizárólag a nagy nemzetközi vállalatok kiváltsága.

KÖVETKEZTETÉSEK

Befejezéséhez közeledő könyvünk központi kérdése a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásának vizsgálata volt. A bemutatott kutatásban vállalati szemléletet alkalmaztunk, azaz a vizsgált vállalatok által közzétett hivatalos webes tartalmakból indultunk ki, hogy elemezzük márkaidentitásukat. A kutatási részkérdések között szerepelt a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásainak szerkezeti elemzése, valamint e márkaidentítások teljességének és összetettségének értékelése. A kutatás második részében a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásainak általános profilját határoztuk meg, amely a márkaidentítások összetételében leggyakrabban előforduló márkaidentitás-elemeket foglalta össze. A kutatás harmadik részében a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatokat a szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitásuk szerkezeti jellemzői alapján csoportosítottuk. A kutatás a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok márkaidentitásainak jellemzőire összpontosított, azonban nem foglalkozott a márkaimázs és a márkamenedzsment egyéb kérdéseivel.

A kutatás elméleti hátterét Burmann et al. (2017) márkaidentitás-modellje képezte, amely társadalomtudományi megközelítéssel írja le a márkaidentitás összetételét és jellemzőit. A modell érvényességét és alkalmazhatóságát a marketingtudományokban népszerű márkaidentitás-tervezési modellekkel való összehasonlítással bizonyítottuk. Burmann et al. (2017) modelljét összehasonlítottuk Aaker (2002) márkaidentitás-tervezési modelljével, Kapferer (2008) márkaidentitás-prizma modelljével, Chernatony (2014) márkaidentitás-modelljével és Urde (2013) vállalati márkaidentitás-martrixával, az összehasonlítások pedig hasonlóságokat tártak fel a modellek között. Mind Burmann et al. (2017), mind a

marketingszemléletű márkaidentitás-modellek közös elemei a márka küldetése, eredete, értékei, személyisége, kompetenciái és ajánlása. A márkaidentitások központi elemei a küldetés és az értékek, amelyek meghatározzák a márka orientációját. A többi identitáselem a márka időszerű megjelenítését befolyásoló dinamikus identitáselem.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok két legfontosabb funkcionális célcsoportja az ügyfelek és a munkavállalók. A kutatásban a márkaportfólió két márkatípusát vizsgáltuk, nevezetesen a szolgáltatói és a munkáltatói márkaidentitást.

A szolgáltatói márkaidentitás a vállalat szolgáltatásainak olyan koncepciója, amely magában foglalja mindazokat az előnyöket, amelyeket a márkaalkotók az ügyfeleknek kínálnak. A szolgáltatói márkaalkotók a márkanév és a márkaszimbólumok révén kommunikálják márkaajánlatukat az ügyfelek felé, az ügyfelek pedig a márkát a szolgáltatás minőségén és a vállalattal való kapcsolat minőségén keresztül érzékelik. A szolgáltatási márka különlegessége az ügyfélkapcsolatok hangsúlyozásában rejlik (McDonald, Chernatony, Harris, 2001).

A munkáltatói márkaidentitás azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vállalat kínál a munkavállalóinak, legyenek azok már alkalmazott vagy leendő munkavállalók. A munkáltatói márka létrehozója közvetíti elképzelését a munkavállalók felé, a munkavállalók pedig a munkájukért kapott juttatásokon és a munkaviszonyban szerzett tapasztalataikon keresztül észlelik és tükrözik a munkáltatói márkát. A munkáltatói márka sajátossága a munkavállalókkal való minőségi kapcsolatok hangsúlyozásában rejlik.

A kutatás során vegyes kutatási módszertant (Creswell, 2011) alkalmaztunk, mivel mind a kvalitatív, mind a kvantitatív megközelítést felhasználtuk a kutatási adatok gyűjtése és elemzése során. A kutatás adatai elsősorban a kolozsvári vállalatok weboldalain közzétett szöveges és vizuális tartalmak voltak, amelyet a kombinált tartalomelemzés módszerével elemeztünk (Neuendorf, 2002). Az elemzés egységei a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok honlapjai, a megfigyelési egységek az e vállalatok honlapjairól kinyert szöveges és vizuális tartalmak, a kontextuális egységek pedig szintén a vizsgált vállalatok honlapjai voltak.

A mintába 110 kolozsvári szoftver- és IT-szolgáltatást nyújtó vállalat honlapja került. A 110 vizsgált vállalati honlapból 12-t nagyvállalatok, 98-at pedig kis- és középvállalkozások tartottak fenn. A vállalati honlapokat működtető vállalatok közül 64 román tőkéjű és 46 nemzetközi vállalat volt.

A romániai szoftver- és IT-szektorra a külföldi megrendelések túlsúlya jellemző, mivel néhány nagy romániai szoftver- és IT-vállalat a belső piac igényeit kielégíti, miközben a többi vállalat főként külföldi megrendelésekre támaszkodik. A nemzetközi vállalatok nagy számban létesítenek fióktelepeket Romániában, ami azt jelenti, hogy ezek a vállalatok nem helyi cégektől rendelnek informatikai szolgáltatásokat, hanem romániai munkatársakat foglalkoztatnak saját központjaikban. A kutatás eredményeiből kiderült, hogy a Kolozsváron jelenlévő nemzetközi vállalatok kiszervezési üzleti stratégiát követtek, és román munkatársakat alkalmaznak saját szakmai projektjeikhez, ugyanakkor nem foglalkoztak a román piacra irányuló szolgáltatásnyújtással, és nem rendelkeztek ide irányuló szolgáltatási ajánlattal sem. Több román tulajdonú szoftver- és IT-vállalat is kiszervezési üzleti stratégiát követett, és nem nyújtott szolgáltatásokat a román piacnak, hanem külföldről érkező megrendeléseket teljesített.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitása az eredet, a küldetés, az értékek, a személyiség, a kompetenciák és a kínálat elemeire épült. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok leggyakrabban előforduló márkaidentitás-elemeinek együttese a kolozsvári szoftver- és IT vállalatok szolgáltatói márkaidentitásának általános profilját alkotja. A vizsgált vállalatok leggyakoribb küldetéselemei a magas színvonalú IT-szolgáltatások nyújtása, az ügyfélközpontúság és a digitális átalakulás előmozdítása voltak. A szolgáltatói márkaidentitás központi értéke az innováció, a márkaidentitás személyiségét pedig a kompetencia, a szenvedély és a kreativitás jellemzik. A szolgáltatói márkaidentitás kompetenciaelemét sikeres projektek, sikertörténetek vagy elégedett ügyfelek alkották.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok egynegyedének szolgáltatói márkaidentitása közelít az általános profilhoz, míg a vizsgált vállalatok

több mint egynegyede az általános profilnál komplexebb szolgáltatói márkaidentitással rendelkezik.

A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitása szintén az eredet, a küldetés, az értékek, a személyiség, a kompetenciák és a kínálat elemeire épült. A vizsgált vállalatoknál a leggyakrabban előforduló munkáltatói küldetési elem a magas színvonalú munkaerő megbecsülése volt. A munkáltatói márkaidentitás személyiségjegyei a kompetencia és a szenvedély, az alapvető munkáltatói ajánlat pedig a versenyképes javadalmazás. Az imént felsorolt leggyakrabban előforduló márkaelemek a munkáltatói márkaidentitás általános profilját alkotják. A munkáltatói márkaidentitás általános profilja egyszerűbb, mint a szolgáltatói márkaidentitás általános profilja, mivel a munkáltatói értékek és a kompetenciaelemek a vállalatok jelentős részénél hiányoztak. A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok egyharmadánál a munkáltatói ajánlatok gazdag kínálata volt jellemző.

A kolozsvári szoftver és IT-vállalatok kétötödének munkáltatói márkaidentitása az általános profilhoz hasonlított, míg a vizsgált vállalatok egyötödének a munkáltatói márkaidentitása teljességgel jellemezhető. A vizsgált vállalatok kétötöde hiányos munkáltatói márkaidentitással rendelkezett, azaz még az általános profilú márkaidentitásnál is kevesebb identitáselemmel rendelkeztek.

Az általános profilhoz közeli munkáltatói márkaidentitással rendelkező vállalatok közé főleg a romániai piacot kiszolgáló kis- és középvállalkozások tartoztak. Munkáltatói márkaidentitásuk küldetése a kiváló munkaerő értékét hangsúlyozta, a csapatmunka pedig a munkavállalókkal való együttműködés alapvető értéke. A munkáltatói márkaidentitás személyiségét a szakértelem és a szenvedély jellemezte, de az együttműködés is, ami a kapcsolatok fontosságára utalt. Az általános profilú munkáltatói márkaidentitás ajánlata mérsékelt volt, de olyan funkcionális és szimbolikus előnyöket tartalmazott, amelyek alapján a munkavállalók számára vonzóknak számított. A funkcionális előnyök közé tartozott a jó fizetés, valamint a személyes és szakmai fejlődés lehetőségek. A szimbolikus előnyök között a csapatszellem dominanciája említhető. Az

általános profilú munkáltatói márkaidentitás nem tartalmaz olyan kompetenciaelemeket, amelyek alátámasztanák az ajánlatok hitelességét.

A nemzetközi vállalatok felének munkáltatói márkaidentitását magas fokú komplexitás jellemezte, azaz szerkezetileg teljesek voltak. Megjelentek a csapatszellem és az emberközpontúság munkáltatói értékei, a munkáltatói személyiség az együttműködés vonásával egészült ki, a munkáltatói ajánlatok pedig olyan elemekkel gazdagodtak, amelyek az alkalmazottak szakmai fejlődését, teljesítményének fokozását és munkahelyi jólétét biztosították. A munkáltatói ajánlatok között megjelentek az egyedi vállalati kultúra kiépítésének és a társadalmi felelősségvállalásnak a szimbolikus ajánlata is. További kiegészítő identitáselem volt a munkáltatói kompetenciák bemutatása munkavállalói ajánlások formájában.

Az eredmények igazolták, hogy a kolozsvári szoftver és IT-vállalatok többsége jól felépített vállalati szolgáltatói márkaidentitással rendelkezett, és a márkaidentitásuk jellemzői igazodtak a szoftver és IT-szektorban jellemző márkaépítési irányvonalakhoz. A szolgáltatói márkaidentitásuk központi küldetési- és ajánlatelemei a technológiai kiválóság és a minőségi ügyfélkapcsolatok kialakítása, a megkülönböztető elemet a vállalatok eredete és kultúrája képezi. Az adatok azt is alátámasztották, hogy a vizsgált vállalatok jelentős része a munkáltatói márkaidentitás kiépítésének kezdeti szakaszában voltak, amelynek legjobban kiépített eleme a munkáltatói ajánlatok. Szerkezetileg teljesebb munkáltatói márkaidentitással a nemzetközi nagyvállalatok és a román alapítású közép méretű vállalatok rendelkeztek, amelyek *outsourcing* stratégiát követtek.

A márkaidentitások felépítésében érvényesült az identitás-alapú márkaépítés, ugyanis a vizsgált vállalatok mindkét márkaidentitása a vállalati örökségből indult ki. A kapott eredmények jelentős hozzájárulást képeznek a szoftver és IT-ágazathoz tartozó a kis- és közép méretű vállalatok szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásának empirikus megismeréséhez, kiegészítve a létező elméleti ismereteket. Ugyanakkor, a szoftver és IT-vállalatok csoportosítása által rávilágítottunk ezeknek a vállalatoknak a belső tagoltságára a szolgáltatói- és munkáltatói

márkaidentitásuk komplexitása alapján, amelyet olyan tényezők befolyásolnak, mint a márkaépítő vállalat mérete, alapítóinak jellegzetessége, valamint a követett üzleti stratégia.

A feltárt kutatás módszertanában is újszerű, mivel a Burmann et al. (2017) által kidolgozott integrált márkaidentitás-modellre épülő új operacionalizálási sémát mutat be, amely kiindulópontként szolgálhat a szolgáltatói és munkáltatói márkaidentitások empirikus méréséhez bármely gazdasági ágazatban. A kifejlesztett mérőeszköz helyenként további fejlesztésre és egyszerűsítésre szorul. A márkaértékek esetében olyan szuperkategóriák létrehozása javasolt, amelyek jobban megvilágítják a vállalatok meggyőződéseit, míg a márkaszemélyiség méréséhez a mérőeszköz kiegészítésre szorul.

A kutatás eredményei alátámasztották az elméleti részben megfogalmazott elképzelést, miszerint a kolozsvári szoftver- és informatikai vállalatok először a szolgáltatásaik eladása érdekében alakították ki szolgáltatói márkaidentitásukat, majd a munkaerőpiac aktuális kihívásait tapasztalva, válaszul elkezdtek építeni munkáltatói márkájukat. Az eredményeink megerősítették azt a hipotézist, hogy a vizsgált vállalatok elsősorban az ügyfeleiket és a munkavállalókat célozták meg a honlapjukon, és ezért az összes célcsoportot magában foglaló, vállalati szintű márkaidentitás kialakítása a legtöbb vállalat esetében még nem valósult meg.

A kis- és középvállalkozások gyakorlati szakemberei megbízhatóan támaszkodhatnak a bemutatott kutatás eredményeire saját szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitásuk kialakításában vagy ellenőrzésében, ami annál is inkább hasznos, mivel a kis- és középvállalkozások nem rendelkeznek nagy mennyiségű, a márkamenedzsmentre fordítható pénzügyi forrással.

A kötetben bemutatott kutatás hiányosságai közé tartozik a vizsgálati minta kis mérete, az operacionalizálás hiányosságai és a márkaidentitás vállalati szemléletű megközelítése. Hasznos lenne megkülönböztetni és külön almintában vizsgálni a nagyvállalatok és a kis- és középvállalatok közötti különbségeket a márkaidentitás felépítése szempontjából. A kutatás feltáró jellegű volt, ami operacionalizálási nehézségeket és mérési

pontatlanságokat okozott. A kutatás perspektívája a márkaépítőket támogatja, de nem hagyható figyelmen kívül a márkaépítés társalkotó jellege a digitális korban.

A bemutatott kutatás nem tekinthető lezárt folyamatnak, hanem fejleszthető lenne a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok teljes márkamenedzsment-folyamatának vizsgálatával, ami lehetővé tenné a kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok által elképzelt márkaidentitások és a honlapjaikon megjelenő márkaidentitások közötti összhang, és ezáltal a márkakommunikáció hatékonyságának értékelését. Ugyanakkor, érdemes lenne a romániai szoftver- és IT-szektor vállalatainak márkaépítési tevékenységét egy reprezentatív romániai mintán tovább nyomon követni, és az eredményeket összehasonlítani a nemzetközi trendekkel. Egy ilyen vizsgálat lehetőséget adna a nemzeti és szakmai kultúra márkaépítési folyamatra gyakorolt hatásának felmérésére. Érdemes lenne megvizsgálni a márkaidentitás hatását a kolozsvári szoftver- és IT- vállalatok márkateljesítményére, és kiegészíteni a kutatást esettanulmányokkal, amelyek rávilágítanának a márkaimázs kialakulására.

HIVATKOZÁSOK

- Aaker, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 2010.
- Aaker, David A., and Joachimsthaler, Erich. "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge." *California Management Review* 2000, 42: 8–23.
- Aastha Tripathi, Pankaj Dhingra, and Rajlaxmi Srivastava. A Review of Literature on Recruitment & Retention of Talents: Study in Information Technology Firms. *International Journal of Management, Technology and Engineering* 2019, 9(1): 2766-2775.
- Alsem, Karel Jan, and Kosteijk, Erik. "Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm." *European Journal of Marketing* 2008, 42(9-10): 907-914.
- Ambler, Tim, and Barrow, Simon. "The Employer Brand." *Journal of Brand Management* 1996, 4(3): 185-206.
- American Marketing Association. "Definition of Brand." 9 July 2022 <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
- ANIS. "Raport work from home survey. Tendinte in sectorul IT. București: ANIS, 2020 <<https://anis.ro/wp-content/uploads/Raport-Work-from-home-survey.pdf>>.
- ANIS. "Software and IT services in Romania. Current situation and Outlook in a Global and Local Environment-2017 Edition." 19 October 2018 <<https://www.itstudy.anis.ro/>>.
- ANIS. "Software and IT Services in Romania-2015 Edition." 19 October 2018 <<https://www.itstudy.anis.ro>>.
- ANIS. "Software and IT Services in Romania-2018 Edition." 19 October 2018 <<https://www.itstudy.anis.ro>>.
- ANIS. "Studiu asupra economiei digitale din România." București: ANIS, 2021 <https://anis.ro/wp-content/uploads/Studiu-asupra-economiei-digitale-din-Romania_2021-1.pdf>.

- ANIS. *Studiu privind impactul industriei de software și servicii IT în economia României*. București: ANIS, 2021.
- Anisimova, Tatiana, and Mavondo, Felix. "Aligning Corporate Brand Perceptions: Does it Matter?" In Melewar, T. C., and Karaosmanoglu, E. (eds.) *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. London: Palgrave Macmillan, 2008.
- Backhaus, Kristin, and Tikoo, Surinder. "Conceptualizing and researching employer márkaing." *Career Development International* 2004, 9(4-5): 501-517.
- Backhaus, Kristin. "Employer Branding Revisited." *Organization Management Journal* 2016, 13(4): 193-201.
- Balmer, John M. "Corporate Branding and Connoisseurship." *Journal of General Management* 1995, 21(1): 24-45.
- Balmer, John M. "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog." *European Journal of Marketing*, 2001, 35(3-4): 248-291.
- Balmer, John M. "Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brand." *European Journal of Marketing* 2012, 46(7-8):1064-1092.
- Balmer, John M., and Gray, Edmund R. "Corporate brand: what are they? What of them?" *European Journal of Marketing* 2003, 37(7-8): 972-997.
- Barrow, Simon, and Mosley, Richard. *The Employer Brand. Bridging the Best of Brand Management to People at Work*. UK: Wiley, 2005.
- Bauer, Andás és Kolos, Krisztina. *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai, 2016.
- Bauer, András. "Márkázás a szervezetközi piacokon." In Bauer, András, and Kolos Krisztina. *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai, 2016.
- Bendixen, Mike, Bukasa, Kalala A., and Abratt, Russell. "Brand Equity in the Business-To Business Market." *Industrial Marketing Management* 2004, 33, 371–380.
- Berry, Leonard L. "Cultivating Service Brand." *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28(1): 128-137.
- Buil, Isabel, Catalán, Sara, Martínez, Eva. "The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management. An Application to the UK Banking Sector." *Business Research Quarterly* 2016, 19: 3-12.
- Burmann, Christian, Jost-Benz, Marc, and Riley, Nicola. "Toward an Identity-Based Brand Equity Model." *Journal of Business Research* 2009, 62(3): 390-397.

- Burmann, Christian, Riley, Nicola, Halaszovich, Tilo, and Schade, Michael. *Identity-based Brand Management. Fundamentals – Strategy – Implementations – Controlling*. Springer, 2017.
- Cameron, Kim S., Quinn, Robert E. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. New Jersey: Wiley Jossey-Bass, 2011
- Christodoulides, George. Branding in the Post-Internet Era. *Marketing Theory* 2009, 9(1): 141-144.
- Cober, Richard T., Braun, Douglas J., and Levy, Paul E. "Form, Content, and Function: An Evaluative Methodology for Corporate Employment Websites." *Human Resource Management* 2004, 43(2-3): 201-218.
- Coleman, Darren A., de Chernatony, Leslie, and Christodoulides, Georges. "B2B Service Brand Identity: Scale Development and Validation." *Industrial Marketing Management* 2011, 40: 1063–1071.
- Coleman, Darren A., de Chernatony, Leslie, and Christodoulides, Georges. "B2B Service Brand Identity and Brand Performance: An Empirical Investigation in the UK's B2B IT Service Sector." *European Journal of Marketing* 2015, 49 (7-8): 1-39.
- Creswell, John W. "Choosing a Mixed Methods Design." In: Creswell, J. W. and Clark, V. L. P. (Eds.) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles–London: Sage, 2011.
- Cyr, Dianne, Head, Milena, and Larios, Hector. „Colour Appeal in Website Design Within and Across Cultures: A Multi-Method Evaluation." *Human-Computer Studies* 2010, 68: 1-21.
- Davis, Donna F., Susan L. Golicic, and Adam J. Marquardt. "Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider?" *Industrial Marketing Management* 2008, 37(2): 218-227.
- Davis, Rosamund, and Sigthorsson, Gauti. *Introducing the Creative Industries. From Theory to Practice*. Sage, 2013.
- Dayal, Sandeep, Landsberg, Helene, and Zeisser, Michael. "Building Digital Brand." *The McKinsey Quarterly* 2000, Spring. 15 June 2018 <<https://goo.gl/6dhs78>>.
- De Chernatony, Leslie, and Harris, Fiona. "Developing Corporate Brand through Considering Internal and External Stakeholders." *Corporate Reputation Review* 2000, 3(3): 268-274.

- De Chernatony, Leslie. *Frombrand Vision to Brand Evaluation. The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. New York: Routledge, 2014.
- De Swert, Knut. "Calculating Inter-Coder Reliability in Media Content Analysis Using Krippendorff's Alpha." University of Amsterdam, 2011. 5 December 2018. <<https://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf>>
- Dörnyei, Róbert, és Bauer, András. "A szervezeti identitás meghatározása, elemei és menedzselése." *Vezetéstudomány* 2014, 5: 2-11.
- ECM. "European Communication Monitor" 2020. 9 July 2022 <<https://www.communicationmonitor.eu/2020/05/29/ecm-european-communication-monitor-2020/>>.
- ECM. "European Communication Monitor" 2021. 9 July 2022 <<https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>>.
- Edelman, David C. "Branding in the Digital Age." *Harvard Business Review* 2010. 5 December 2018 <www.hbr.org>.
- Elliot, Andrew J. "Color and Psychological Functioning: a Review of Theoretical and Empirical Work." *Frontiers in Psychology* 2015, 6: 368.
- Erikson, Erik. "The Problem of Ego Identity." *Journal of the American Psychoanalytic Association* 1956, 4: 56-121.
- Esch, Franz-Rudolf. "Brand Identity: The Guiding Star for Successful Brand." In: Schmitt, B. H., and Rogers, D. L. (Eds.). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: PEFC, 2008: 58-75.
- Ewing, Michael, Pitt, Leyland, De Bussy, Niegel, and Berthon, Pierre. "Employment Branding in the Knowledge Economy." *International Journal of Advertising* 2002, 21: 3-22.
- Fernandez-Lores, Susana, Gavilan, Diana, Avello, Maria, and Blasco, Francisca. "Affective Commitment to the Employer Brand: Development and Validation of a Scale." *Business Research Quarterly* 2016, 19: 40-54.
- Fisher-Buttinger, Claudia, Vallaster, Christine. *Connective Branding. Building Brand Equity in a Demanding World*. John Wiley and Sons, 2008.
- Foster, Carley, Punjaisri, Khanyapuss, Cheng, Ranis. "Exploring the Relationship Between Corporate, Internal and Employer Branding." *Journal of Product & Brand Management* 2010, 19(6): 401-409.

- Gensler, Sonja, Völckner, Franciska, Thompkins, Yuping-Liu, and Wiertz, Caroline. "Managing Brand in the Social Media Environment." *Journal of Interactive Marketing* 2013, 27: 242-256.
- Georgescu, Roxana. *Romania's software market and ITS position on the global map*. Bucharest: Transfer Pricing Services, 2015.
- Gillian, Rose. *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. Los Angeles: Sage, 2016.
- Harris, Fiona, and de Chernatony, Leslie. "Corporate Branding and Corporate Brand Performance." *European Journal of Marketing*, 2001, 35(3-4): 441-456.
- Hatch, Jo Mary, and Schultz, Majken. "Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance." *Brand Management* 2010, 17 (8). 590-604.
- Hatch, Mary Jo, and Schultz, Majken. "The Dynamics of Organizational Identity." *Human Relations* 2002, 55: 989-1018.
- Hatch, Mary Jo, and Schultz, Majken. *Taking Brand Initiative How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.
- Hayes, Andrew F., and Krippendorff, Klaus. "Answering the Call for A Standard Reliability Measure for Coding Data." *Communication Methods and Measures* 2007, 1: 77-89.
- Hirvonen, Saku, and Laukkanen, Tommi. "Brand Orientation in Small Firms: An Empirical Test of the Impact On Brand Performance." *Journal of Strategic Marketing* 2014, 22(1): 41-58.
- Huynh, Hien Thi Ngoc, Hoa Doan Xuan Trieu, Phuong Van Nguyen, Tue Gia Tran, and Long Nguyen Hai Lam. "Explicating Brand Equity in the Information Technology Sector in Vietnam." *Administrative Sciences* 2021, 11(4): 128.
- Ibeh, Kevin, Luo, King, and Dinnie, Keith. "E-Branding Strategies of Internet Companies: Some Preliminary Insights from The UK." *Journal of Brand Management* 2005, 12(5): 355-373.
- Interbrand. "What is brand?" 2022. 9 July 2022
<<https://interbrand.com/london/thinking/what-is-a-brand/>>
- IT&C Talent Map. "Romania 2014-2015" 2015. 19 October 2018.
<<https://brainspotting.ro>>.

- IT&C Talent Map. "Romania 2017-2018" 2018. 19 October 2018 <<https://brainspotting.ro>>.
- Juntunen, Mari, Saraniemi, Salla, Halttu, Milla, and Tahtinen, Jaana. "Corporate Brand Building in Different Stages of Small Business Growth." *Journal of Brand Management* 2010, 18(2): 115-133.
- Kádár, Magor és Benedek, István. "Romanian Local Public Government Online 2.0. Analysis of the Fulfillment of the Online Regulations and Communication Criteria of the City Halls and Local Councils of the County Seats of Romania." In Hințea, C. M., Moldovan, B. A., Radu, B. V., Suciu, R. M. (Eds). *Transylvanian International Conference in Public Administration*. Cluj-Napoca: Accent, 2018, 240-257.
- Kádár, Magor. *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok elemzéséhez és tervezéséhez*. Kolozsvár: Kriterion, 2008.
- Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2008.
- Karmark, Esben. "Corporate Brand and Corporate Reputation." In Carroll, C. E.(Ed.) *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley, 2013, 446-458.
- Kay, Mark J. "Strong Brands and Corporate Brands." *European Journal of Marketing* 2006, 40(7-8): 742-760.
- Kearney, A.T. "The Global Service Location Index. The Widening Impact of Automation." 2017. 19 October 2018 <<https://www.atkearney.com>>.
- Keller, Kevin Lane, and Richey, Keith. "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to A Successful 21st Century Business." *Brand Management* 2006 14(1-2): 74-81.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global: Pearson, 2013.
- Kenesei, Zsófia. "Szolgáltatások menedzsmentje." In Bauer, András, Kolos Krisztina. (Szerk.) *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai, 2016.
- Kent, Michael L., and Taylor, Maureen. "Toward a Dialogic Theory of Public Relation." *Public Relation Review* 2002, 28 (1): 21-37.
- Kerekes, Kinga, és Molnár, Iudita. "Causes and Effects of the Mismatch Between Demand and Supply On the Romanian Labour Market." *Forum on Economics and Business* 2017, 20(133), 34-57.

- King, Stephen. "Brand Building in the 1990s." *Journal of Consumer Marketing* 1991, 8(4): 43-52.
- Kneupp, Heiner. *Identitätskonstruktionen: das patchwork der identitäten in der spätmoderne*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1999.
- Kolos, Krisztina. "Márkázási stratégiák." In Bauer, András, és Kolos Krisztina. *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai, 2016.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson, 2000.
- Krake, Frank. "Successful Brand Management in SMSs: A New Theory and Pracice Hints." *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(4): 228-238.
- Lawrence, Dave, and Tavakol, Soheyla. *Balanced Website Design. Optimising Aesthetics, Usability and Purpose*. London: Springer, 2007.
- Leek, Sheena, and Christodoulides, George. "A Literature Review and Future Agenda for B2B Branding: Challenges of Branding in A B2B Context." *Industrial Marketing Management* 2011, 40(6):830-837.
- Locke, John. *Értekezés az emberi értelemről*. Budapest: Akadémiai, 1979.
- Manpower Group. "Talent Shortage Survey. 2016/2017" 2016. 9 May 2018 <<https://www.manpowergroup.com/talent-shortage-2016>>.
- Marinescu, Georgeta Elvira. Brandul de angajator – cerință esențială pentru performanță a durabilă în managementul organizației. *Revista strategii manageriale* 2011, 14(4): 64-73.
- Martinez-Lopez, Francisco J., Anaya-Sanchez, Raffael, Aguilar, Rocio, and Molinillo, Sebastian. *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer, 2016.
- McDonald Malcolm H. B., de Chernatony, Leslie, and Harris, Fiona. Corporate Marketing and Service Brands. Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model. *European Journal of Marketing* 2001, 35(3-4): 335-352.
- Miruna Mazurencu, Ileana Niculescu-Aron, and Constanța Mihăescu. An Overview of the Romanian ICT Sector in the Context of European Emerging Markets. *Economy Informatics* 2006, 1-4: 111-114.
- Mohr, Jakki, Sengupta, Sanjit, Slater, Stanley. *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. New York: Prentice Hall, 2010.
- Moingeon, Bertrand, and Soenen, Guillaume (Eds.) *Corporate and Organizational Identities. Intergrating strategies, marketing, communication and organizational perspective*. London: Routledge, 2003.

- Molinillo, Sebastian, and Japutra, A. "Organizational Adoption of Digital Information and Technology: A Theoretical Review." *The Bottom Line* 2017, 30(1): 33-46.
- Morrison, Sharon, and Crane, Frederick. "Building Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience." *Brand Management* 2007, 14(5): 410-421.
- Mosley, Richard. "Customer experience, organisational culture and the employer brand." *Journal of Brand Management* 2007, 15(2):123-134.
- Mosley, Richard. *Employer brand management. Practical lessons from the world's leading employers*. John Wiley and Sons, 2014.
- Mosley, Richard. *Employer Brand Management. Practical Lessons from the World's Leading Employees*. UK: Wiley, 2014.
- Muhonen, Timo, Hirvonen, Saku, and Laukkanen, Tommi. "SME Brand Identity: Its Components and Performance Effects." *Journal of Product & Brand Management* 2017, 26(1): 1-44.
- Mumby, Dennis K. *Organizational Communication. A Critical Approach*. Los Angeles-London: Sage, 2013.
- Neuendorf, Kimberly A. A. *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles and London: Sage, 2002.
- O'Cass, Aron, and Grace, Debra. "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations." *Journal of Services Marketing* 2003, 17(5): 452-475.
- O'Cass, Aron, and Liem Viet Ngo. "Creating Superior Customer Value for B2B Firms Through Supplier Firm Capabilities." *Industrial Marketing Management* 2012, 41: 125-35.
- Ojasalo, Jukka, Natti, Satu, Olkkonen, Rami. "Challenges of Brand Building in Software SMEs. Empirical Findings." *International Journal of Arts & Sciences* 2012, 5(1): 463-477.
- Ojasalo, Jukka. "Managing Customer Expectations in Professional Services." *Managing Service Quality* 2001, 11(3): 200-212.
- Ormeno, Marcos. *Managing Corporate Márkas. A new approach to corporate communication*. Springer, 2007.
- Owoyele, Samson. *Website as a marketing communicaton tool*. (Thesis). Centria University of Appied Sciences. 2016. 25 December 2018. <<https://goo.gl/5ZZk7k>>.

- Papp-Váry, Árpád. *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest: Akadémiai, 2019.
- Pap-Váry, Árpád, és Zsebők, Anita. "Mitől lesz válságálló egy brand a covid-19 idején? – márkarangsorok módszertana és a legfrissebb toplisták elemzése." *Annales Tomus* 2020, 13: 91-105.
- Powell, Shaun M. "Organizational Branding within Creative SMEs." In Melwar, T. C., Karaosmanoglu, K. (Eds.). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. Palgrave Macmillian, 2008, 115-137.
- Punjaisri, Khanyapuss, and Wilson, Alan. "Internal Branding Process: Key Mechanisms, Outcomes and Moderating Factors." *European Journal of Marketing* 2011, 45(9-10): 1521-1537
- Randstad. "Randstad Employer Brand Research. Global Report." 2017. 25 May 2018 <<https://goo.gl/dizn1T>>.
- Randstad. "Randstad Employer Brand Research. Global Report". 2022. 3 August 2022 <<https://workforceinsights.randstad.com/randstad-employer-brand-research-global-report-2022>>.
- Reis, Germano Glufke, and Braga, Beatriz Maria. "Employer Attractiveness from Generational Perspective. Implications for Employer Branding." 2016. 11 February 2019 <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v51n1/0080-2107-rausp-51-01-0103.pdf>>.
- Riel, Cees B. M. and Fombrun, Charles J. *Essentials of Corporate Communications*. London and New York: Routledge, 2007.
- Riley, Francescs Dall’Olmo, and de Chernatony, Leslie. "The Service Brand as Relationship Builder." *British Journal of Management* 2000, 11: 137-150.
- Ringer, Naya Jayme, et al. "The Brand Creation Process in the Information Technology Sector: the Case Of Brasil IT+." *International Journal of Business Administration* 2013, 4(2): 27.
- Ritter, Thomas, Gemünden, Georg Hans. "The Impact of Company’s Business Strategy On Its Technological Competence, Network Competence and Innovation Success." *Journal of Business Research* 2002, 5728: 1-9.
- Rosch, Eleanor. "Principles of Categorization." In Rosch, E., and Lloyd, B.B. (Eds). *Cognition and Categorization*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1978, 27-48.
- Rowley, Jennifer. "Online branding." *Online Information Review* 2004, 28(2): 131-138.

- Ruey, Komulainen. "Employer Branding for SMSs. Attracting Graduating Students In IT Industry." *Discourses in Social Market Economy* 2015, 04.
- Sayyed, Benedict J. W., and Gupta, Richa. "Social Media Impact: Generation Z and Millennial on the Cathedra of Social Media." *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)* 2020, 595-600.
- Schlager, Tobias, Maas, Peter, Bodderas, Mareike, and Cachelin, Joel Luc. "The Influence of the Employer Brand On Employee Attitudes Relevant for Service Branding: An Empirical Investigation." *Journal of Service Marketing* 2011, 25(7): 497-508.
- Sharp, Lyndsay. "Positive Response Action. The Ultimate Goal of Website Communication." *Journal of Communication Management* 2002, 6(1): 41-52.
- Sicard, Marie-Claude. *Brand Revolution. Rethinking Brand Identity*. Palgrave-MacMillan, 2013.
- Spence, Martine, and Essoussi, Leila Hamzaoui. "SME Brand Building and Management: An Exploratory Study." *European Journal of Marketing* 2010, 44(7): 1037-1054.
- Steenkamp, Jan Benedict. "How Global Brands Create Firm Value: The 4v Model." *International Marketing Review* 2014, 31(1): 5-29.
- Theurer, Christian, Tumasjan, Andranik., Welp, Isabell, and Lievens, Filip. "Employer Branding. A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda." *International Journal of Management Reviews* 2018, 20: 155-179.
- Tőkés, Gyöngyvér. "Employer Brand Identity of Software and IT Companies from Cluj-Napoca as Reflected in their Website Content." *Bulletin of the Transilvania University of Braş ov* 2020, 13(62): 189-200.
- Universum. *The World Most Attractive Employers*. 2017. 12 February 2019 <<https://universumglobal.com/worlds-most-attractive-employers-2017/>>.
- Urde, Matt, Baumgarth, Carsten, Merrillees, Bill. "Brand Orientation and Market Orientation. From Alternatives to Synergy." *Journal of Business Research* 2011, xx: xx-xx.
- Urde, Matt. "The Corporate Brand Identity Matrix." *Journal of Brand Management* 2013, 20(9): 742-761.
- van Ark, Bart. "Productivity and Digitilization in Europe: Paving the Road to Faster Growth." *Digiworld Economic Journal* 2015, 100(4): 107.

- Vallasek, Magdolna and Mélypataki, Gábor. 2020. Rules on Home Office Work and Telework in Romania and in Hungary. *Central European Journal of Comparative Law* 1(2): 177-191.
- Volintiru, Clara, și Miron, Dumitru. "Mediul de afaceri și i industriile creative în România." *Amfiteatru Economic* 2013, 17(38): 288-298.
- Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2018.
- Whetten, David A. "Albert and Whetten revisited: Strengthening The Concept of Organizational Identity." *Journal of Management Inquiry* 2006, 15(3): 219-234.
- Williamson, Ian O., King, James E., Lepak, David P., and Sarma, Archana. "Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants." *Human Resource Management* 2010, 49: 669-687.
- Williamson, Ian O., Lepak, David P., King, James E. "The Effect of Company Recruitment Web Site Orientation On Individuals' Perceptions of Organizational Attractiveness." *Journal of Vocational Behavior* 2003, 63(2): 242-263.
- Zsupanekné, Palányi Ildikó. "A vállalati növekedés a vállalati életciklus-modellek tükrében." 2007. 20 October 2018. <http://publikaciotar.repozitorium.bgf.hu/109/1/tek_2007_04.pdf>.

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET. A VIZSGÁLATBA BEVONT VÁLLALATOK JEGYZÉKE

A vállalat neve	Származási ország
1. 3Pillar Global Kft.	AEÁ
2. Accesa IT Systems Kft.	Németország
3. Active Power Solutions Kft.	Románia
4. Altom Consulting Kft.	Románia
5. Altran Romania Kft.	Franciaország
6. Arobs Transilvania Software Rt.	Románia
7. Arpa Media Kft.	Románia
8. Arques Kft.	Románia
9. Art Program Kft.	Románia
10. Artsoft Consult Kft.	Románia
11. Arxia Kft.	Románia
12. Axon Soft Kft.	Románia

13. Beck et al Services Kft.	Németország
14. Betfair Romania Development Kft.	Anglia
15. Bg Soft Kft.	Románia
16. Bis Soft Kft.	Románia
17. Bitstone Kft.	Románia
18. Blade Solutions Kft.	Románia
19. Catalysts Software Romania Kft.	Ausztria
20. Centrul De Informatica Miniera Rt.	Románia
21. Coera Bc Kft.	Románia
22. Comknow Kft.	Hollandia és Románia
23. Compania De Informatica Aplicata Rt.	Románia
24. Control Data Systems Kft.	Románia
25. Corebuild Kft.	Románia
26. Cososys Kft.	Románia
27. Cubic Softlab Kft.	Románia
28. Design 19 Kft.	Románia
29. Dot Design Studio Kft.	Románia
30. Dot White Kft.	Románia

Mellékletek

31. Endava Romania Kft.	Anglia
32. Erp Contact Kft.	Románia
33. Evozon Systems Kft.	Románia
34. Extranet Kft.	Románia
35. Faro Development Kft.	Románia
36. Flow Traders Technologies Kft.	Hollandia
37. FME Kft.	Németország
38. Fortech Kft.	Románia
39. Frequentis Romania Kft.	Ausztria
40. Gama Software Kft.	Románia
41. Garmin Cluj Kft.	AEÁ
42. Global Convergence Kft.	AEÁ
43. GSR Grup Kft.	Románia
44. Halcyon Mobile Kft.	Románia
45. Hospitality Software Development Services Kft.	Anglia
46. Hypermedia Kft.	Svájc és Románia
47. Idea Studios Kft.	Románia

48. Ikon Soft Kft.	Románia
49. Inspiricon Kft.	Németország
50. Iquest Technologies Kft.	Németország
51. Iron Mountain Romania Service Kft.	AEÁ
52. Jpard Solutions Kft.	Románia
53. Laitek Medical Software Kft.	AEÁ
54. Language Weaver Kft.	Anglia
55. Life Is Hard Rt.	Románia
56. Linkscreens Kft.	AEÁ
57. Logic Systems Kft.	Románia
58. Macadamian Kft.	Kanada
59. Montran Kft.	AEÁ
60. Msg Systems Romania Kft.	Németország
61. Napoca Software Kft.	Románia
62. National Instruments Romania Kft.	AEÁ
63. Nemetos Consulting Kft.	Svájc
64. Net Brinel Rt.	Románia
65. Netlogiq Kft.	Románia

Mellékletek

66. Netmatch Kft.	Hollandia
67. Netrom Comunicatii Kft.	Románia
68. Neusoft Edc Kft.	Kína
69. Nordlogic Software Kft.	Románia
70. NTT Data Romania Rt.	Japán
71. Onyx Beacon Kft.	Németország és Románia
72. P3 Digital Services Kft.	Németország
73. Pitech Plus Kft.	Románia
74. Pixeldata Kft.	Románia
75. Polysoft Kft.	Norvégia és Románia
76. Property Shark Kft.	AEÁ
77. Qtronic Software Kft.	Románia
78. Quantic Lab Kft.	Románia
79. Recognos Romania Kft.	AEÁ
80. Red To Blue Solutions Kft.	Hollandia
81. Ria Solutions Kft.	AEÁ
82. Riverbed Technology Labs Kft.	AEÁ
83. Ro Planet Kft.	Olaszország

A kolozsvári IT-vállalatok szolgáltatási és munkáltatói márkaidentitása

84. Servus Tech Soft Kft.	Németország és Románia
85. Sialtpro Kft.	Románia
86. Sinectic Grup Kft.	Románia
87. Small Footprint Kft.	AEÁ
88. Softaxia Kft.	Románia
89. Softech Kft.	Románia
90. Softingrom Kft.	Németország
91. Softvision Kft.	AEÁ
92. Starnet Consulting Kft.	Románia
93. Take Off Labs Kft.	Románia
94. Tapptitude Apps Kft.	Románia
95. Target E Nearshoring Kft.	Románia
96. Telenav Software Kft.	AEÁ
97. Temasoft Kft.	Románia
98. Tora Trading Services Kft.	Japán
99. Transart Kft.	Románia
100. Transylvania Consulting Kft.	Franciaország és Románia
101. UMT CG Software Kft.	AEÁ

Mellékletek

102. Uniqa Raiffeisen Software Service Kft.	Ausztia
103. USource Technology Kft.	Románia
104. Wayfare Kft.	Románia
105. Wirtek Kft.	Dánia
106. Wolters Kluwer Financial Services Romania Kft.	Hollandia
107. Work In Progress Kft.	Románia
108. Yonder Kft.	Hollandia
109. Yopeso Romania Kft.	Németország
110. Zynk Software Kft.	Románia

2. MELLÉKLET. A SZOLGÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁS OPERACIONALIZÁCIÓJA ÉS KÓDOLÁSI KERETE

Eredet	<p>Származási ország</p> <ul style="list-style-type: none"> - Románia [igen/nem] - Egyéb országok [igen/nem] <p>Ipari származás</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitális cég [igen/nem] - Szoftver és IT cég [igen/nem] <p>Vállalat eredete</p> <ul style="list-style-type: none"> - Román alapítók [igen/nem] - Külföldi vállalat romániai beszállító központja [igen/nem] <p>A vállalati fejlődés szintje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indulási fázis (1-3 év) [igen/nem] - Korai fejlődési szakasz (4-10 év) [igen / nem] - Fejlesztési szakasz (11 évnél hosszabb) [igen/nem] <p>A vállalat mérete</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nagyvállalat (250+ fő) [igen/nem] - Középvállalat (51-250 fő) [igen/nem] - Kisvállalat (10-50 fő) [igen/nem] <p>Földrajzi kiterjedés</p> <ul style="list-style-type: none"> - Globális [igen/nem] - Helyi [igen/nem] <p>Üzleti stratégia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Külföldi munkaerő alkalmazása - kiszervezés [igen/nem] - Helyi munkaerő alkalmazása - házon belül [igen/nem] 	<p>A márka származási országa különösen a globális jelenlétben játszik szerepet, mivel a származási ország megítélése a márka értékelését is befolyásolja. A külföldi vállalatok hitelesebbek, ha fejlett országokból származnak. A romániai eredetű márkáknak bizonyítaniuk kell alkalmasságukat. A márka ipari eredete meghatározza azokat a közös márkajellemzőket egy adott ágazatban, amelyek a hasonló márkákat jellemzik. A szoftver- és informatikai ipar kiemelkedő szerepet játszik a márkák létrehozásában, és a márkaépítésnek elsősorban az iparág követelményeinek kell megfelelnie. Az ágazatban a különbség a digitális cégek és a szoftver- és informatikai cégek között van. Az előbbieket eredetileg más gazdasági ágazatokban teremtették hagyományt, és a technológiai fejlődéssel együtt fejlesztették ki a digitális szolgáltatásokat. Az utóbbiak csak igény szerinti szoftver- és IT-szolgáltatásokat nyújtanak. A cégalapítás körülményei rávilágítanak az alapítók jellemzőire, tapasztalataira, motivációira és az induló vállalkozások történetére. Az eredettörténet olyan egyedi jellemzőket biztosít, amelyek megkülönböztetik a márkát a versenytársaktól.</p>
--------	--	---

		<p>A vállalat fejlettségi szintje összefügg a márkaépítési tevékenységekkel. Az indulási fázisban a vállalatok még nem foglalkoznak márkaépítéssel, mivel a márkaépítési erőfeszítések a fejlesztési fázisokban jelennek meg. A vállalat mérete összefügg a márkaépítési erőfeszítésekkel. A márkaépítés a nagyvállalatokra jellemző, a kis- és középvállalkozásokra kevésbé. A globális márkák létrehozása és fenntartása nehézkes, mivel globálisan értelmezhető márkaeszközökkel és globális célcsoportokkal kell rendelkezniük. A helyi márkák közvetlenebbül érik el a helyi piac igényeit. A márka egyedisége az alapító üzleti stratégiájától is függ, vagyis az erőforrások létrehozásának és felhasználásának módjától. A külső munkaerő foglalkoztatásán alapuló kiszervezett üzleti stratégia nagyobb hangsúlyt igényel a munkavállalókra.</p>
Küldetés	<p>Magas színvonalú szolgáltatások [igen/nem] Ügyfélközpontúság [igen/nem] Digitális átalakulás [igen/nem] Kapcsolatorientáltság [igen/nem]</p>	<p>A szolgáltató vállalatok alaptevékenysége a magas színvonalú szakmai szolgáltatások nyújtása és az ügyfelek igényeinek kielégítése. A digitális átalakulás segítése iránti elkötelezettség megkülönbözteti a márkát, mivel a márka létrehozója nem csak sikeres szolgáltató akar lenni, hanem értékeket és filozófiát is közvetít. A kapcsolatorientált küldetés iránti elkötelezettség a szolgáltatásorientált logika fontos következménye, valamint az</p>

		ügyfelek elégedettségének és megtartásának biztosítására szolgáló differenciáló tényező.
Értékek	<p>Innováció [igen /nem]</p> <p>Proaktivitás és versenyképesség [igen/nem]</p> <p>Siker és hatékonyság [igen/nem]</p> <p>Elkötelezettség és megbízhatóság [igen/nem]</p> <p>Bizalom és együttműködés [igen/nem]</p>	<p>Az innováció iránti elkötelezettség azt az üzenetet közvetíti, hogy a szolgáltató a technológiai innováció előtt jár, és értékeli az innovatív megoldásokat. Az innováció a haladás szellemét teremti meg, ami a piacon versenyelőnyre törekvő ügyfelek számára is nagyon vonzó. Az IT-iparra jellemző a fokozott dinamizmus, ahol a proaktív magatartás biztosítja a versenyképességet. Ebben az ágazatban piacvezetőnek lenni a kiválóság egyértelmű jele. A siker és a hatékonyság értékelése mind a szolgáltató, mind a felhasználó számára garanciát jelent arra, hogy eléri a kívánt közös eredményt. Az elkötelezettség és a megbízhatóság értékelése azt jelenti, hogy a szolgáltató helyesen és következetesen végzi feladatát, ugyanakkor hajlamos arra, hogy az ügyfelet kielégítő erőfeszítéseket tegyen. A bizalom és együttműködés értékelése olyan helyzetek megteremtésére utal, amelyekben mind a szolgáltató, mind az ügyfél nyer.</p>
Személyiség	<p>Agilis [igen/nem]</p> <p>Együttműködő [igen/nem]</p> <p>Kreatív [igen/nem]</p> <p>Hozzáértő [igen/nem]</p> <p>Szenvedélyes [igen/nem]</p>	<p>Az agilis márkaszemélyiséget a piaci igényekre való gyors reagálás képessége jellemezi. A kooperatív márkaszemélyiség kölcsönösen előnyös együttműködések kezdeményez minden célcsoporttal. A kreatív márkaszemélyiséget a</p>

		<p>fantáziadús és eredeti problémamegoldás jellemzik, legyen szó akár a piaci versenyről, akár az ügyfelek elvárásainak való megfelelésről.</p> <p>A kompetens márkaszemélyiség következetes és professzionális hozzáállással biztosítja saját és ügyfelei sikerét.</p> <p>A szenvedélyes márkaszemélyiség lelkesedéssel tesz eleget az ügyfelek elvárásainak, és magabiztosan versenyez a többi piaci szereplővel.</p>
Kompetenciák	<p>Professzionális vezetés és hozzáértő személyzet [igen / nem]</p> <p>Sikertörténetek, sikeres projektek, sikeres ügyek, elismert ügyfelek, a vállalat kiemelkedő mérőszámai, belső erőforrások [igen/nem]</p> <p>Szolgáltatói díjak, elismerések, tanúsítványok, szakmai kapcsolatok [igen/nem].</p>	<p>A professzionális és tapasztalt vezetők, valamint a magasan képzett személyzet jelenléte támogatja a szolgáltatási márka hitelességét.</p> <p>A sikert és a versenyképességet sikertörténetek, sikeres projektek, sikeres ügyek, sikeres ügyfelek bemutatása bizonyítja, miközben a vállalat kiemelkedő teljesítménymutatói a jövőbeni sikereket is előre jelzik.</p> <p>A vállalati díjak, elismerések, tanúsítványok a márka szakmai minőségét támasztják alá, míg a vezető szoftver- és IT-cégekkel (pl. Microsoft, Google) kötött partnerségek a szolgáltatási márka megbízhatóságát és hitelességét bizonyítják.</p>
Ajánlatok	<p>Magas színvonalú szolgáltatások [igen/nem]</p> <p>Ügyfélközpontúság [igen / nem]</p> <p>Digitális átalakulás [igen / nem]</p> <p>Kapcsolatorientáltság [igen/nem]</p> <p>Prémium árak [igen / nem]</p>	<p>A szolgáltató vállalatok alapvető kínálata a magas színvonalú szakmai szolgáltatások nyújtása és az ügyfelek igényeinek kielégítése.</p> <p>A digitális átalakuláshoz való hozzájárulás a szolgáltató márkák megkülönböztető ajánlata, amely túlmutat az egyszerű szolgáltatáson, és üzleti filozófiát</p>

		<p>javasol.</p> <p>A kapcsolatorientációs ajánlat az ügyfelek igényeinek folyamatos kielégítéséről szól. A szolgáltató vállalat nem egyszeri szolgáltatást kínál, hanem állandó partnerséget az ügyfelek digitális átalakulással kapcsolatos problémáinak megoldására.</p> <p>A prémium árak az ár és a szolgáltatás minősége közötti kedvező kapcsolatra utalnak, ami a Romániában letelepedett vállalatok egyik erénye.</p>
--	--	---

3. MELLÉKLET. A MUNKÁLTATÓI MÁRKIDENTITÁS OPERACIONALIZÁCIÓJA ÉS KÓDOLÁSI KERETE

Eredet	Ugyanaz, mint a szolgáltatási márka esetében.	
Küldetés	Tehetséges alkalmazottak [igen/nem] Egyedi vállalati kultúra [igen/nem]	A szolgáltató vállalatok a magasan képzett munkaerő alkalmazását márkájuk központi küldetésének tekintik, mivel a tehetséges munkaerő olyan erőforrás, amely megkülönbözteti, versenyelőnyt és sikert biztosít. A munkaerő felé pedig azt az üzenetet közvetítik, hogy a tehetségesek jó munkavállalóknak számítanak. Az egyedi vállalati kultúra megteremtése olyan kellemes légkört feltételez a vállalaton belül, amely megkülönbözteti a munkáltatókat egymástól.
Értékek	Csapatmunka és együttműködés [igen/nem] Felelősségvállalás a munkavállalókért [igen / nem]	A munkáltatói márka alapvető értéke a vezetők, a munkavállalók és az ügyfelek közötti hatékony együttműködés, amely a közös siker kulcsa. A munkavállalók igényeire és elvárásaira való fokozott figyelem olyan érték, amely megkülönbözteti a munkáltatói márkát.
Személyiség	Ugyanaz, mint a szolgáltatási márka esetében.	
Kompetenciák	A munkavállalói ajánlások a vállalati életről [igen / nem] Munkáltatói díjak [igen / nem]	A munkáltatói márka hitelességét a munkavállalók beszámolóí és tanúvallomásai bizonyítják a legjobban. Vonzónak pozitívan értékeli a munkavállalók. A munkáltatói díjak hitelesítik és erősítik a márkát.
Ajánlatok	Jutalmak, ösztönzők [igen / nem] Fejlődési és karrierlehetőségek biztosítása [igen/nem]	Az egyedi vállalati kultúra egy szimbolikus és megkülönböztető jellegzetesség, amely világnézet és élmény nyújtására utal.

	<p>Csapatpszellel és kellemes munkahelyi légkör [igen /nem]</p> <p>Munka és magánélet egyensúlya [igen /nem]</p> <p>Jó munkakörülmények biztosítása [igen /nem]</p> <p>Egyedi vállalati kultúra megteremtése [igen /nem]</p>	<p>A jutalmak és ösztönzők formájában a pénzügyi juttatások a munkáltatói márka alapvető kínálata és a munkavállalók fő motivációs tényezője. A munkáltatói márkák általános ajánlata a jó fizetés.</p> <p>A pénzügyi juttatások karriercsoportok szerint rétegződnek, pl. pénzügyi támogatás a fiataloknak a diplomák és jogosítványok megszerzéséhez; megfelelő számú szabadnap a középkorúaknak, jó nyugdíjazási feltételek az idősebbeknek stb.</p> <p>A munkáltatói márkák funkcionális előnye a személyes és szakmai fejlődés lehetőségeinek megteremtése. Ezek közé tartozik a szakmai képzés általános kínálata, a személyes fejlődési lehetőségek és a felhatalmazó környezet.</p> <p>A csapatszellem és a kellemes munkakörnyezet a munkáltatói márka szimbolikus kínálata, amely az egymás iránti felelősséget, a közös sikert és a jólétet jelenti.</p> <p>A szimbolikus ajánlatok közé tartozik a munka és a magánélet egyensúlya, amely különösen vonzó a karrierjük közepén lévő munkavállalók számára.</p> <p>A funkcionális ajánlatok közé tartozik a kényelmes munkakörülmények biztosítása, amely a munkavállalók körében népszerű igény.</p>
--	--	--

TARTALOM

Bevezető.....	5
Márkázási alapfogalmak	13
A márka fogalma.....	13
A márka előnyei	16
A márka erőssége	19
Márkatípusok	21
Márkahierarchia és márkaportfólió.....	21
A vállalati márka.....	23
A szolgáltatói márka.....	26
A munkáltatói márka.....	31
A márkatípusok fejlődése	36
Márkamenedzsment.....	41
A márkamenedzsment folyamata.....	41
Keller márkamenedzsment modellje	41
Chernatony márkamenedzsment modellje.....	43
Burmán és munkatársainak márkamenedzsment modellje.....	45
Márkamenedzsment sajátosságok a szoftver- és IT-ágazatban.....	47
Márkaidentitás	53
A márkaidentitás szerepe a márkamenedzsmentben.....	53
A márkaidentitás marketing modellje	56
Aaker Márkaidentitás Tervezési Modellje	57
Kapferer Márkaidentitás Prizmája	60
Esch Márka Kormánykereke.....	62
Chernatony Márkaidentitás Modellje.....	63
Urde Vállalati Márkaidentitás Mátixa	64
A márkaidentitás társadalomtudományi integrált modellje	68
Márkaidentitás építése a digitális térben.....	74
Kutatástervezés	83
A kutatás problémafelvetése	83
Populáció és minta	84

Adatgyűjtési módszerek és az adatgyűjtés folyamata.....	85
A tartalomelemzés egységei és az elemzett webes tartalom	86
A kutatás etikai kérdései.....	88
A kutatás eszköze.....	88
Kutatási eredmények	93
A romániai szoftver- és IT-ágazat piaci jellemzői	93
A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok szolgáltatói márkaidentitása...	97
A szolgáltatói márkaidentitás elemei	97
A szolgáltatói márkaidentitás általános profilja	121
A vállalatok csoportosítása a szolgáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján	124
A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok munkáltatói márkaidentitása	129
A munkáltatói márkaidentitás elemei	129
A munkáltatói márkaidentitás általános profilja	141
A vállalatok csoportosítása a munkáltatói márkaidentitásuk összetettsége alapján	144
A kolozsvári szoftver- és IT-vállalatok csoportosítása a szolgáltatói- és munkáltatói márkaidentitásuk szerkezetének együttes figyelembevételével	149
Betekintő a vizualitásba: nyitóoldalakon szereplő képek elemzése ...	153
Értelmezés	161
Következtetések.....	173
Hivatkozások.....	181
Mellékletek.....	193
Melléklet 1. A vizsgálatba bevont vállalatok jegyzéke	193
Melléklet 2. A szolgáltatói márkaidentitás operacionalizációja és kódolási kerete.....	200
Melléklet 3. A munkáltatói márkaidentitás operacionalizációja és kódolási kerete.....	205



ISBN: 978-606-37-1548-8